

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

**Korištenje interneta u svrhu pronalaska partnera: sociološke i  
psihosocijalne karakteristike korisnika i njihovi motivi**

*Diplomski rad*

Studentica: Antonia Matković

Mentor: dr. sc. Ivan Landripet

Zagreb, rujan 2014. g.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Razvoj internetskih stranica specijaliziranih za upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera .....	2
1.2. Prednosti i nedostaci cyber odnosa .....	3
2. CILJEVI I SVRHA RADA.....	4
3. TEORIJSKI KONCEPT RADA I HIPOTEZE .....	5
3. 1. Motivi za korištenje interneta u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera .....	6
3. 2. Poslovna opterećenost .....	7
3. 3. Lažno predstavljanje na servisima za upoznavanje i druženje.....	7
3. 4. Percepcija stigmatiziranosti korisnika servisa za upoznavanje i druženje.....	8
3. 5. Predrasude nekorisnika prema korisnicima servisa za upoznavanje i druženje....	8
3. 6. Samopouzdanje .....	9
3. 7. Društvenost .....	9
3. 8. Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (dating anxiety)...	10
3. 7. Seksualna kompulzivnost.....	10
4. METODOLOGIJA .....	11
4. 1. Prikupljanje podataka i uzorak.....	11
4. 2. Upitnik i instrumenti .....	12
4. 3. Analitička strategija .....	14
5. REZULTATI ANALIZA.....	15
5. 1. Sociodemografska obilježja ispitanika: usporedba s obzirom na korištenje online dating servisa .....	15
5. 2. Socioseksualna obilježja ispitanika: usporedba s obzirom na korištenje online dating servisa .....	17
5. 3. Odabrana sociodemografska i socioseksualna obilježja ispitanika: usporedba korisnika servisa s obzirom na spol .....	19
5. 4. „Profil“ korisnikâ: deskripcija motiva i poticaja za korištenje online dating servisa te obilježja njihova korištenja .....	22
5. 5. Testiranje hipoteza uz usporedbu korisnika online dating servisa i nekorisnika	24
5. 6. Testiranje hipoteza uz usporedbu korisnika online dating servisa prema spolu	28
5. 7. Testiranje preostalih hipoteza uz usporedbu korisnika prema drugim obilježjima .....	30
6. RASPRAVA .....	31
7. ZAKLJUČAK.....	35
8. LITERATURA .....	37
9. SAŽETAK .....	40
10. PRILOG - UPITNIK.....	42

## 1. UVOD

### 1.1 Razvoj internetskih stranica specijaliziranih za upoznavanje potencijalnih romantičnih partnera

U posljednjih je 20-ak godina, zahvaljujući rastućim trendovima korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, došlo do preobrazbe društvenih veza. Pojedinci su postali dostupniji javnosti i jedni drugima, a široka upotreba interneta uvelike je olakšala i oživljavanje starih prijateljstava, održavanje postojećih jakih veza te stvaranje novih veza (Hogan, Li i Dutton, 2011). Jedan takav primjer je i pojava internetskih stranica namijenjenih traženju i upoznavanju romantičnih partnera (*online dating*). Zamijenivši tiskane oglase „usamljenih srca“ u različitim novinama, ovakvi servisi su omogućili korisnicima predstavljanje uz pomoć personaliziranih profila, pregledavanje profila drugih korisnika, izražavanje interesa prema drugim korisnicima te sudjelovanje u komunikaciji slanjem trenutačnih poruka (*instant messaging*) ili elektroničke pošte. Neki od ovih servisa pružaju i usluge uparivanja ljudi na temelju testova osobnosti (Barraket i Henry-Waring, 2008b).

Prema Valkenburg i Peteru (2007), korištenje interneta u SAD-u je još u prošlom desetljeću postalo četvrta najpopularnija strategija za pronalaženje romantičnog partnera, odmah nakon „posla ili škole“ (38%), „obitelji ili prijatelja“ (34%) te „noćnih klubova, barova, kafića ili drugih društvenih okupljanja“ (13%). O raširenosti prakse pronalaženja partnera putem interneta mnogo govori i podatak da je u velikom istraživanju provedenom na uzorku od 1200 informatički pismenih parova iz nekoliko većih europskih zemalja te Japana, Australije, SAD-a i Brazila čak 31% ispitanika izjavilo da su sadašnjeg ili prethodnog partnera upoznali putem interneta – bilo putem specijaliziranih *online* servisa, bilo putem različitih društvenih mreža (Hogan, Li i Dutton, 2011). Popularnost korištenja ove metode za upoznavanje partnera očituje se i u impresivnom broju korisnika koji navode neki od najpopularnijih servisa za upoznavanje partnera. Tako stranica Match.com dnevno mjeri približno 20 000 novih korisnika i 27,671,600 mjesečnih posjeta; dok druga uspješna stranica ove naravi, eHarmony.com, trenutno ima preko 20 milijuna registriranih korisnika (Poley i Luo, 2012).

Sautter i suradnici (2010) tvrde da je ovaj porast u upotrebi internetskih servisa za upoznavanje partnera odraz tri trenda. Prvi od tih trendova predstavljaju tehnološke

promjene zahvaljujući kojima je pronalaženje partnera putem interneta postalo dostupnije, brže i učinkovitije (raširenost pristupa internetu, razvoj programa za dopisivanje u realnom vremenu te pojava digitalnih kamera) te zajedno s time razvoj računalne pismenosti pojedinaca. Nadalje, treba uzeti u obzir demografske promjene koje su uzrok sve većem broju ljudi koji su u potrazi za romantičnim partnerom. Kasnije stupanje u brak, rastuća stopa razvoda i usredotočenost na karijeru samo su neki od čimbenika koji uvjetuju veću brojnost samaca, koji su onda samim time podložni korištenju ovakvih servisa. Također, internet pruža veće mogućnosti za upoznavanje članova izoliranih ili marginaliziranih populacija, kao što su osobe homoseksualne orijentacije, stanovnici ruralnih sredina, invalidi i slično. Treći trend odnosi se na društvene promjene koje čine upoznavanje partnera putem interneta prihvatljivijim i manje stigmatiziranim, posebice za žene od kojih se inače ne očekuje aktivna uloga u traženju partnera. Što se više ljudi uključuje u potragu za partnerom putem interneta i dijeli svoja uspješna iskustva s poznanicima, ta pojava postaje sve prihvatljiviji način upoznavanja partnera. U svom radu iz 2001. godine Brym i Lenton tvrde da je za sve učestalije korištenje interneta u svrhu pronalaska partnera odgovorna i rastuća potražnja tržišta rada za poslovima koji zahtijevaju stalna putovanja, što samcima otežava upoznavanje potencijalnih partnera. Također, romantične veze s poslovnim kolegama sve su rjeđe zbog rastuće društvene osjetljivosti prema seksualnom uznemiravanju na radnom mjestu te straha od odgovarajućih disciplinskih mjera ili suspenzije.

## **1.2 Prednosti i nedostaci *cyber* odnosa**

Korisnici internetskih stranica za upoznavanje partnera najčešće su ljudi u stisci s vremenom, sa zahtjevnim radnim uvjetima i/ili drugim obvezama, što im otežava upoznavanje partnera *offline*. U ovom kontekstu, umjesto da koristi tradicionalne načine upoznavanja partnera (putem različitih osobnih mreža), pojedinac postaje svoj vlastiti „pratitelj“ (*chaperone*) (Hardey, 2008).

Kao najčešće razloge za korištenje navedenih servisa umjesto tradicionalnih metoda, korisnici navode sljedeće: 1) ova im metoda omogućuje upoznavanje ljudi koje inače nikad ne bi upoznali (uključujući i one koji imaju osobine njima idealnog partnera), 2) lakše je prekinuti vezu koja se odvija samo *online*, 3) jeftinije je upoznavati potencijalne partnere na ovaj način, 4) ovakvi servisi nude privatnost i tajnost, 5) ovaj je način zgodniji i jednostavniji od ostalih načina za upoznavanje ljudi (Feng, 2005). Peris i

suradnici (2002) kao pozitivne aspekte ovakvih *cyber* odnosa (započetih putem interneta) nadalje navode: otvorenost (lakši su, izravni i brži), intenzivnost (proces zaljublivanja je brži i intenzivniji) i zanimljivost (raznolikost; ovakve veze dopuštaju pojedincu da istraži više dimenzija svoje ličnosti).

Glavna negativna strana korištenja ove metode za pronalazak partnera je nedostatak kredibiliteta korisnika – oni lako mogu skrivati istinu o sebi, a dodatni problem predstavlja i činjenica da je ponekad teško putem interneta procijeniti nečiju osobnost, tj. osjetiti ili vidjeti potencijalne negativne osobine drugih. Također, u različitoj popularnoj i profesionalnoj literaturi može se naići i na pitanje *cyber* nasilja koje uključuje prijeteće ili opscene e-mailove, neželjene *spam* poruke te različite vrste verbalnog nasilja putem interneta. Ovakvo nasilje može prijeći i u „tradicionalne“ oblike nasilja poput neželjenih telefonskih poziva, uhođenja, vandalizma i fizičkog nasilja. Ipak, korištenje stranica za upoznavanje partnera se pokazalo prilično sigurnom metodom jer korisnici mogu sami odabrati koga će kontaktirati, koje će osobne podatke podijeliti s drugim korisnicima, kad i gdje će se uživo susretati s drugim korisnicima te hoće li se uopće i s kim susretati. Tek 10% korisnika navelo je loše iskustvo s osobama koje su upoznali *online*. Iskustva onih koji koriste tradicionalne metode upoznavanja potencijalnih partnera često su puno gora (Feng, 2005).

## **2. CILJEVI I SVRHA RADA**

Unatoč raširenosti fenomena korištenja interneta u svrhu pronalaska partnera i eksponencijalnom rastu stranica koje korisnicima nude bazu potencijalnih kandidata i mogućnost uparivanja na temelju određenih testova, zainteresiranost sociologa za istraživanje ove teme uvelike je izostala (Henry-Waring i Barraket, 2008a). Ovo je posebno neobično ako se u obzir uzmu veoma plodne i aktualne debate o utjecaju internetskih tehnologija na društvenu interakciju pojedinaca unutar zajednice i na formiranje kolektivnog identiteta (Henry-Waring i Barraket, 2008b).

Temeljita pretraga baza domaćih znanstvenih (ali i diplomskih) radova pokazuje da u hrvatskoj sociologiji nije bilo istraživanja koja su se fokusirala isključivo na ovaj fenomen. Djelomični je izuzetak istraživanje Štulhofera i sur. iz 2005., u kojem su se autori orijentirali na širi spektar *online* (seksualnih) aktivnosti, u koje su uvrstili i korištenje interneta u svrhu pronalaska partnera. Što se ostalih društvenih znanosti tiče, vrijedi istaknuti rad etnologa Sindika i Reicher iz 2007. g. koji su postavili neke

teorijske hipoteze i doprinijeli objašnjavanju ovog fenomena analizirajući rezultate ankete od svega nekoliko pitanja koja je bila provedena od strane domaćeg *online* servisa za upoznavanje partnera.

Cilj ovog istraživanja je ispitati motive koji su u pozadini korištenja interneta u svrhu pronalaska partnera, kao i neke temeljne sociološke i druge sociološki relevantne karakteristike korisnika stranica specijaliziranih za upoznavanje potencijalnih partnera. Rasvjetljavanje ovog fenomena iz perspektive hrvatskog društva važno je i zbog potencijalne stigme s kojom se korisnici ovakvih servisa susreću. Naime, nekoliko je inozemnih istraživanja pokazalo da oni koji nisu koristili mogućnost pronalaska partnera putem interneta imaju određene predrasude o korisnicima takvih strategija. Obično ih se percipira kao sramežljive, očajne i usamljene ljude koji su zainteresirani samo za seks (Anderson, 2005) te koji pokazuju poteškoće u ostvarivanju komunikacije licem u lice pa se zbog te stidljivosti i anksioznosti u socijalnim situacijama uživo moraju skrivati iza kompjutorskog ekrana kako bi bili u mogućnosti ostvariti socijalne interakcije (Peris i sur., 2002).

### **3. TEORIJSKI KONCEPT RADA I HIPOTEZE**

U ovom poglavlju ćemo se pobliže osvrnuti na dosadašnje spoznaje o glavnim obilježjima korištenja servisa za upoznavanje i druženje, kao i na specifična obilježja samih korisnika servisa u odnosu na nekorisnike.

Konkretnije, osvrnut ćemo se na deskripciju motiva za korištenje interneta u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera, poslovnu opterećenost korisnika kao mogući poticaj za korištenje *online dating* servisa, samoreprezentaciju korisnika na profilima napravljenima na tim servisima te na njihovu percepciju stigmatiziranosti od strane nekorisnika. Nadalje, navest ćemo neke učestale predrasude nekorisnika prema korisnicima te opisati neka psihosocijalna obilježja (samopouzdanje, društvenost, anksioznost vezanu za izlaženje s potencijalnim partnerima ili *dating anxiety* te na seksualnu kompulzivnost) koja su autori prijašnjih istraživanja doveli u vezu s praksom upoznavanja potencijalnog partnera putem interneta.

Na temelju tih radova formulirat ćemo hipoteze koje ćemo u ovoj studiji empirijski provjeravati.

### 3.1. Motivi za korištenje interneta u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera

Kvalitativna istraživanja dala su dublji uvid u mijenjanje prirode intimnosti zahvaljujući internetu (Henry-Waring & Barraket, 2008 i Žakelj, 2011). U njima je većina ispitanika naglasila da pri korištenju *online dating* stranica imaju za cilj upoznavanje partnera za dugotrajnu vezu. Ukratko, medij se promijenio, no cilj je ostao isti – ostvarivanje intimne veze.

Hardey u svom radu iz 2008. g. korisnike stranica za upoznavanje partnera dijeli na dva idealna tipa: igrače (oni koji traže partnere za seksualne veze, *players*) i udvarače (oni koji traže partnere za romantične veze, *wooers*). Igrači vole igrati igru zavođenja, zainteresirani su za *cyber* seks i ostvarivanje maštarija. Jedan korisnik tako izjavljuje: „Moja moralna pravila za ostvarivanje veze u stvarnom svijetu nisu primjenjiva na *cyber* svijet. Samome sebi govorim da je ovo samo fantazija i da ništa zapravo ne znači.“ (str. 1116). S druge strane, udvarače zanima pronalazak srodne duše, ljubavi, povjerenja i sigurnosti. Jedna takva korisnica kaže: „Nema razloga da se drugačije ponašam samo zato što upoznajem nekoga *online*. Mislim da je ovo dobar način za upoznavanje ljudi. Većina otkriva mnogo više o sebi dok sjede pred računalom.“ (str. 1119). Ipak, autorica naglašava da su ovo samo dva kraja kontinuuma. Većina korisnika ovih servisa imaju karakteristike obaju strana. Peris i sur. (2002) navode nekoliko mogućih motiva za korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera: čavrljanje (*chatting*; o poslu, hobijima i drugim temama), eksperimentiranje s novim komunikacijskim medijem, potreba za druženjem (za smanjenje osjećaja usamljenosti i sramežljivosti), traženje prijateljstva, upuštanje u seksualne odnose i traženje (romantičnog) partnera.

H1a – Postoji razlika u motivima za korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera s obzirom na spol. Prema tradicionalnim shvaćanjima, muškarci su zainteresiraniji za neobvezatnu vezu ili seks za jednu noć (*one night stand*) nego žene.

H1b – U nastavku na prethodnu hipotezu, očekuje se da žene češće posjećuju servise za upoznavanje i druženje s namjerom da pronađu potencijalne romantične partnere ili prijatelje, nego muškarci. (Feng, 2005; Štulhofer i sur., 2008b)

H1c – Postoji razlika u motivima za korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera s obzirom na dob. Zbog društvenih očekivanja, kao i zbog razlika u životnim

stilovima i potrebama u intimnoj sferi u različitim životnim fazama, stariji ispitanici su skloniji traženju partnera za romantičnu vezu ili prijateljstvo, nego oni mlađi.

H1d - Postoji razlika u motivima za korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera s obzirom na vjerska uvjerenja i vjersku praksu korisnika. Zbog naglašavanja važnosti braka (i predbračne čistoće) u hrvatskom društvu od strane katoličke Crkve, očekuje se da su religiozniji pojedinci zainteresiraniji za romantičnu, nego za isključivo seksualnu vezu.

### **3.2. Poslovna opterećenost**

Kako je i ranije spomenuto, u modernom društvu ljudi su često preopterećeni poslom, imaju manjak slobodnog vremena, rade prekovremeno i smjenski, a zbog potreba radnog mjesta često i putuju. Sve navedeno im otežava upoznavanje potencijalnih partnera tradicionalnim putem te se vrlo često okreću upotrebi *online dating* servisa, koji predstavljaju mnogo učinkovitiju strategiju pronalaska partnera (Brym i Lenton, 2001).

H2 – Zaposleni korisnici servisa za upoznavanje potencijalnih partnera imaju viši rezultat na skali poslovnog opterećenja nego zaposlene osobe koje ne koriste ovakve servise.

### **3.3. Lažno predstavljanje na servisima za upoznavanje i druženje**

Internet pojedincima nudi povećanu kontrolu nad vlastitom samoreprezentacijom i samim time im nudi veće mogućnosti i za lažno predstavljanje. Pojedinci koji pronalaze partnere putem interneta često lažno predstavljaju neke svoje osobne karakteristike jer osjećaju manju povezanost i manje su emocionalno uključeni u takve veze nego oni koji partnere traže tradicionalnim metodama. Ipak, emocionalna uključenost je veća ukoliko osoba kao svoj glavni motiv za korištenje *online dating* servisa navodi stupanje u brak (Ellison, 2006).

U kvalitativnom istraživanju koje je provela Witty 2008. godine, polovica ispitanika navela je da je na svom profilu na *online dating* servisima lažno predstavila neke svoje karakteristike kako bi privukla druge korisnike da im se jave. Najčešće su lagali o svom izgledu (npr. stavljajući starije fotografije), statusu veze, dobi, socioekonomskom statusu i interesima.



H3a - Pretpostavljamo da je lažno predstavljanje na profilima negativno povezano sa stupnjem samopouzdanja. Korisnici s većim samopouzdanjem na svom online profilu manje lažu o svojim osobnim karakteristikama, nego oni s nižim samopouzdanjem.

H3b - Korisnici koji za glavni motiv posjećivanja *online dating* servisa navode traženje partnera za romantičnu (ozbiljnu) vezu, manje lažu na svom profilu o svojim osobnim karakteristikama u odnosu na korisnike s drugim motivima (Witty, 2008).

H3c - Postoji spolna/rodna razlika u učestalosti lažnog predstavljanja izgleda na profilima. Žene češće lažno predstavljaju svoj izgled nego muškarci (Witty, 2008).

H3d - Postoji spolna/rodna razlika u učestalosti lažnog predstavljanja socioekonomskog statusa (radni status ili profesionalni položaj i imovinski status) na profilima. Muškarci ga češće lažno predstavljaju nego žene (Witty, 2008).

### **3.4. Percepcija stigmatiziranosti korisnika servisa za upoznavanje i druženje**

Prema navodima korisnika *online dating* servisa u istraživanju koje je provela Wildermuth 2001. godine (prema: Wildermuth, 2004), obitelj i prijatelji njihove veze započete putem interneta smatraju devijantnima, a reakcije variraju od znatiželje do osude. Jedna ispitanica tako navodi da se sva potpora koju su joj njeni *offline* prijatelji pružili za korištenje ove metode upoznavanja partnera uglavnom svodi na riječi upozorenja i bizarnu pozornost koju joj pružaju znajući za ovo. Stoga nije neobično da se mnogi korisnici servisa za upoznavanje i druženje odlučuju na tajenje činjenice da imaju svoje profile na tim servisima.

H4 – Pojedinci s nižim samopouzdanjem češće taje korištenje *online* servisa za upoznavanje partnera, nego oni s višim samopouzdanjem.

### **3.5. Predrasude nekorisnika prema korisnicima servisa za upoznavanje i druženje**

Kako je već ranije navedeno, neka inozemna istraživanja (Anderson, 2005; Peris i sur., 2002) su pokazala da prema ovoj strategiji pronalaska partnera postoje i dalje značajne stigme, no kako konzumacija medija pozitivno korelira s uvjerenjima, stavovima te s jačinom i brojem paradržstvenih veza, očekivano je i da će količina (slobodnog) vremena provedenog na internetu biti u pozitivnoj vezi s percepcijom romantičnih veza započetih putem interneta. Također, osobe koje su sklonije korištenju

interneta u različite svrhe i koje imaju pozitivniji stav prema internetu, uglavnom su otvorenije prema mogućnosti stvaranja interpersonalnih veza putem interneta.

H5a - Postoji pozitivna korelacija između vremena provedenog na internetu (u slobodno vrijeme) i percepcije prema korisnicima *online dating* servisa. Osobe koje više vremena provode na internetu, imaju pozitivniji stav prema korisnicima tih servisa od onih koji manje vremena provode na internetu (Anderson, 2005).

H5b - Osobe koje ne koriste servise za upoznavanje i druženje, no koriste društvene mreže i forume i u svrhu upoznavanja potencijalnog partnera, imaju pozitivniji stav prema korisnicima tih servisa nego oni koji uopće ne koriste internet u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera.

### **3.6. Samopouzdanje**

Samopouzdanje se definira kao pojedinčev pozitivan ili negativan stav prema sebi i ono može djelovati kao snažna motivirajuća sila. Dok ljudi s visokim samopouzdanjem koriste izravne strategije za postizanje željenog cilja, oni s nižim samopouzdanjem koriste neizravne strategije ili strategije izbjegavanja kako bi spriječili neuspjeh. Pojedinci s višim samopouzdanjem uspješnije koriste *online dating* servise jer su skloniji boljoj samoreprezentaciji i samopromociji, što je posebno važno u izradi profila na takvim stranicama. S druge strane, pojedincima s nižim samopouzdanjem nedostaju osobni resursi potrebni za javnu prezentaciju zbog čega često koriste strategije izbjegavanja u strahu da se neće svidati drugim korisnicima (strah od odbijanja; Kim i sur., 2009),

H6a – Pojedinci koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta imaju više samopouzdanje od onih koji nisu (Aretz i sur., 2010).

H6b – U skladu s već ranije navedenim predrasudama prema korisnicima servisa za upoznavanje i druženje, oni imaju niže samopouzdanje od nekorisnika (Anderson, 2005).

### **3.7. Društvenost**

Inozemna istraživanja pokazuju da usprkos ranijim pretpostavkama, kao i predrasudama koje se uz njih vežu, korisnicima stranica za upoznavanje partnera posjećivanje tih stranica ne služi kao socijalna kompenzacija, već kao nadopuna

upoznavanjima partnera na tradicionalne načine - u izlascima ili preko prijatelja (Peris i sur., 2002). Istraživanje provedeno na uzorku kanadskih *online datera* pokazalo je da oni često posjećuju članove svoje obitelji i da se često uključuju u društvene aktivnosti i različite aktivnosti u slobodno vrijeme (Stevens i sur., 2007). Također, pokazalo se i da postoji negativna korelacija između posjećivanja ovih stranica i stupnjeva introverzije i usamljenosti (Valkenburg i Peter, 2007).

H7 – Korisnici servisa za upoznavanje potencijalnih partnera imaju viši prosječni rezultat na skali društvenosti od nekorisnika ovih servisa.

### **3.8. Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*)**

Socijalna anksioznost definira se kao strah od negativnih procjena drugih u socijalnim situacijama, dok se anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*) odnosi na strah i neugodu pri interakciji s potencijalnim romantičnim partnerima. Socijalno anksiozne pojedince karakterizira mali broj prijatelja i poznanika. Unatoč želji za upoznavanjem drugih i uključivanjem u platonske ili romantične veze, socijalno anksiozni pojedinci često nisu u stanju poduzeti potrebne korake kako bi to i ostvarili (Stevens i sur., 2007).

H8a – Pojedinci koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta imaju niži rezultat na *dating anxiety* skali od onih koji nisu (Stevens i sur., 2007).

H8b - Također, u skladu s predrasudama prema korisnicima zabilježenim u literaturi, osobe koje koriste servise za upoznavanje i druženje imaju viši rezultat na ovoj skali nego nekorisnici (Peris i sur., 2002).

H8c – Korisnici ovih servisa koji nisu u vezi, anksiozniji su od nekorisnika koji nisu u vezi (kao dodatni razlog zbog kojih nekorisnici nisu u vezi, što je također u skladu s gornjom predrasudom).

### **3.9. Seksualna kompulzivnost**

Bancroft i Vukadinović (prema: Štulhofer i sur., 2008a) seksualnu kompulzivnost definiraju kao podvrstu poremećaja kontrole nagona, pri čemu su važne četiri dimenzije: 1) negativni osjećaji, 2) izostanak inhibicije, 3) poremećaj sustava motivacije

i nagrađivanja te 4) poremećaj samoregulacije. Ukratko, osobe koje karakterizira seksualna kompulzivnost, imaju probleme s kontroliranjem seksualnih impulsa, interesa i ponašanja, a *online* seksualne aktivnosti (u koje uz konzumaciju pornografskih sadržaja, spada i seksualna/erotska komunikacija putem interneta) mogu ju dodatno intenzivirati (Štulhofer i sur., 2008b).

H9a – Postoji spolna/rodna razlika u prisutnosti seksualne kompulzivnosti kod korisnika servisa za upoznavanje. Među osobama s visokim rezultatom na skali seksualne kompulzivnosti prevladavaju muškarci (Štulhofer i sur., 2008a; Štulhofer i sur., 2008b).

H9b – Korisnici ovih servisa seksualno su kompulzivniji od nekorisnika, što je također u skladu s predrasudama prema korisnicima zabilježenim u literaturi (Anderson, 2005).

## **4. METODOLOGIJA**

### **4.1. Prikupljanje podataka i uzorak**

Istraživanje je provedeno putem interneta (*online* anketa) u srpnju 2014. godine na neprobabilističkom prigodnom uzorku od ukupno 594 osobe, od čega je 213 korisnika portala za upoznavanje i druženje (a od toga je najviše korisnika servisa Iskrice – 52%, zatim slijede korisnici Badoo – 27%, Smokve – 20%, Twoo – 16% te katSusa – 10%) i 381 nekorisnik.

Prikupljanje podataka trajalo je približno mjesec dana. Ispitanici su pozivani na sudjelovanje u istraživanju putem Facebooka (različite grupe i stranice), nekoliko različitih foruma i *mailing* lista te putem oglasa (*bannera*) objavljena na dva servisa za upoznavanje i druženje (icroat i katSus). Ispunjavanje upitnika bilo je dobrovoljno i anonimno. Od ispitanika nismo tražili osobne podatke prema kojima bismo ih mogli identificirati (npr. ime, prezime, adresa, korisničko ime na *online dating* servisu i sl.), a anketni *software* koji smo koristili nije bilježio IP adresu njihovog računala.

Sve korištene istraživačke i analitičke procedure odobrilo je Etičko povjerenstvo Odsjeka za sociologiju Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

## 4.2. Upitnik i instrumenti

Sam upitnik sastojao se od ukupno sedam čestica koje su mjerile sociodemografska obilježja ispitanika, pet posebnih čestica kojima se mjerila religioznost ispitanika, pet čestica u kojima smo tražili od ispitanika informacije o njihovom statusu veze te učestalosti seksualnih odnosa i broju partnera, četiri čestice o korištenju interneta te različitih stranica za upoznavanje i druženje te ukupno 38 čestica koje su mjerile psihosocijalna obilježja ispitanika (samopouzdanje, društvenost, anksioznost vezanu za izlaženje s potencijalnim partnerima te seksualnu kompulzivnost). Također, korisnicima servisa za upoznavanje i druženje su se unutar ankete otvarala pitanja vezana za motive i učestalost korištenja tih servisa te neka ponašanja vezana za njihovo korištenje (skrivanje korištenja servisa, lažno predstavljanje na profilima, percepcija stigmatiziranosti, susretanje uživo s osobama koje su upoznali putem interneta i sl.), dok su nekorisnici odgovarali na nekoliko pitanja vezanih za predrasude prema korisnicima servisa za upoznavanje i druženje. Maksimalan broj čestica u verziji upitnika za korisnike bio je 67, a za nekorisnike 64. Za ispunjavanje upitnika bilo je potrebno između 5 i 10 minuta.

Religioznost je ispitana uz pomoć skale od pet čestica koju su validirali Bezinović i suradnici 2005. godine. I u našem istraživanju pokazala je visoku pouzdanost (Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,94), a jedan dobiveni faktor objašnjava ukupno 79,4% ukupne varijance instrumenta.

Poslovna preopterećenost je operacionalizirana varijablom: „Je li posao koji radite u posljednjih godinu dana od Vas često zahtijevao sljedeće (označite sve što se odnosi na Vas)?“, a ponuđene kategorije bile su: smjenski rad navečer ili noću, poslovna putovanja izvan uobičajenog radnog vremena, prekovremeni rad (više od 8 sati dnevno) i rad vikendom.

Kao mogući motivi za korištenje interneta u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera ispitanicima su ponuđeni sljedeći: znatiželja/eksperimentiranje; čavrljanje s drugima o poslu, hobijima i slično; traženje prijateljstva; traženje partnera za neobvezatnu vezu ili flert; traženje partnera za romantičnu vezu te jedna otvorena kategorija gdje su ispitanici mogli sami nadopisati vlastiti motiv.

Mjerenje prisutnosti lažnih podataka na profilima korisnika servisa za upoznavanje i druženje provedeno je pitanjem o lažnom predstavljanju nekih osobnih karakteristika. Ispitanicima su ponuđene sljedeće kategorije: netočno prikazivanje dobi, obrazovanja, radnog statusa ili profesionalnog položaja, imovinskog statusa, statusa veze/bračnog statusa, izgleda te interesa/hobija.

Percepcija stigmatiziranosti korisnika servisa za upoznavanje i druženje operacionalizirana je dvama pitanjima: „Skrivate li od drugih ljudi da koristite online servise za upoznavanje i druženje?“ i „Koji su razlozi zbog kojih skrivate da koristite online servise za upoznavanje i druženje?“. Na drugo pitanje uz jednu otvorenu kategoriju ponuđene su i sljedeće: bojim se da bi mi dosađivali s upozorenjima o opasnostima ovakvog načina upoznavanja ljudi; bojim se da će misliti da sam čudak/inja; bojim se da će misliti da sam očajnik/-ica; bojim se da će misliti da na ovaj način bježim od života u stvarnome svijetu; bojim se da će misliti da sam opsjednut/-a seksom.

Predrasude nekorisnika prema korisnicima servisa za upoznavanje i druženje ispitane su stupnjem slaganja s nizom od sedam tvrdnji („Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su očajnici.“; „Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer se mnogo ljudi na svojim profilima lažno predstavlja.“ i sl.). Pouzdanost instrumenta je zadovoljavajuća (Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,83), a ukupno dva dobivena faktora, međusobno razmjerno snažno povezana ( $r=0,48$ ), objašnjavaju 63,9% ukupne varijance instrumenta.

Samopouzdanje ispitanika mjereno je Rosenbergovom skalom samopouzdanja (Rosenberg i sur., 1989) koja se sastoji od 10 tvrdnji (npr. „Općenito gledajući, zadovoljan/-na sam sobom.“; „Ponekad mislim da ništa ne vrijedim.“ i sl.), a ispitanici su odgovarali u kojoj se mjeri te tvrdnje odnose na njih (od „uopće se ne odnosi na mene“ do „u potpunosti se odnosi na mene“). Pouzdanost instrumenta prije izbacivanja jedne čestice koja je tvorila faktor unikviteta („Želio/željela bih više poštovati samog/-u sebe.“) iznosila je  $\alpha=0,77$  a ukupno dva dobivena faktora objašnjavala su 61,2% ukupne varijance instrumenta. Izbacivanjem te čestice pouzdanost je bitno narasla ( $\alpha=0,88$ ).

Društvenost ispitanika mjerena je varijantom skale društvenosti i sramežljivosti Cheeka i Bussa iz 1981. godine. Od 14 čestica iz te originalne skale, u upitnik smo uključili njih 9 (npr. „Volim biti okružen/-a s mnogo ljudi.“; „Osjećam se zakočeno,

suspregnuto kad sam s drugim ljudima.“ i sl.). Ispitanici su označavali u kojoj mjeri se te tvrdnje odnose na njih (od „uopće se ne odnosi na mene“ do „u potpunosti se odnosi na mene“). Pouzdanost instrumenta je zadovoljavajuća (Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,87), a ukupno dva dobivena faktora, međusobno srednje snažno povezana ( $r=0,38$ ), objašnjavaju 65,9% ukupne varijance instrumenta.

Anksioznost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*) mjerena je modificiranom ljestvicom Glickman i La Grece iz 2004. godine. U upitnik smo uključili neke čestice vezane za strah od negativne procjene prilikom izlaženja s potencijalnim partnerima (npr. „Kad sam na spoju, uvijek me brine dojam koji ostavljam.“) i tjeskobu prilikom izlaženja s potencijalnim partnerima (npr. „Često me brine da bih mogao/-la izgledati smiješno i glupavo na spoju.“), dok smo čestice vezane za tjeskobu u većem društvu izbacili pošto su slične čestice dio gorenavedene skale društvenosti. Pouzdanost instrumenta je zadovoljavajuća (Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,91), a ukupno jedan dobiveni faktor objašnjava 71,4% ukupne varijance instrumenta.

Kao mjera seksualne kompulzivnosti uzeta je skala Kalichmana i Rompe iz 1995. godine. Navedena skala sadrži tvrdnje poput: „Moj mi seksualni apetit stvara prepreke u održavanju veza.“ i „Teško mi je pronaći seksualnog partnera koji želi seks jednako često kao i ja.“. Pouzdanost instrumenta je zadovoljavajuća (Cronbachov  $\alpha$  iznosi 0,89), a jedan dobiveni faktor objašnjava 57,0% ukupne varijance instrumenta.

#### **4.3. Analitička strategija**

Pouzdanost složenih instrumenata koje smo koristili u upitniku procijenili smo na temelju interne konzistentnosti instrumenta. Pritom smo koristili Cronbachov  $\alpha$  koeficijent. Također, kod složenih instrumenata smo proveli i faktorsku analizu radi provjere dimenzionalnosti tih prostora mjerenja.

Pri testiranju postavljenih hipoteza koristili smo jednu parametrijsku proceduru - t-test za testiranje statističke značajnosti razlike prosječnih rezultata na skalama, najčešće između korisnika i nekorisnika te između muških i ženskih korisnika (uz Laveneov test homogenosti varijanci te Cohenov d koeficijent za procjenu snage efekta razlike, odnosno snage veze između dviju varijabli). Gdje nije bilo primjereno koristiti parametrijske testove, koristili smo sljedeće neparametrijske procedure: Pearsonov hi-kvadrat test za testiranje statističke značajnosti razlike raspodjela frekvencija (uz

Cramérov V koeficijent za testiranje snage veze između varijabli) te Kendallov tau-b koeficijent za mjerenje snage povezanosti između varijabli. Sve analize su rađene uz pomoć programskog paketa SPSS v13.

## 5. REZULTATI

U sljedeća tri potpoglavlja prikazana su različita obilježja ispitanika (sociodemografska i socioseksualna) uz usporedbu ispitanika u odnosu na korištenje servisa za upoznavanje i druženje te prema spolu. Nakon toga slijede četiri potpoglavlja u kojima su prikazani rezultati testiranja hipoteza postavljenih ranije u radu. Budući da je okosnica ovog rada usporedba muških i ženskih korisnika servisa te korisnika i nekorisnika, rezultati su grupirani na taj način, a ne prema ranije predstavljenom redoslijedu izvođenja hipoteza.

U četvrtom potpoglavlju tako je predstavljen „profil“ korisnika, uz deskripciju motiva i poticaja za korištenje *online dating* servisa; u petom potpoglavlju prikazani su rezultati usporedbe korisnika *online dating* servisa i nekorisnika prema nekim psihosocijalnim obilježjima uz prikaz percepcije stigmatiziranosti korisnika (učestalost skrivanja korištenja servisa i razlozi za to) i predrasuda nekorisnika prema korisnicima, dok su u šestom potpoglavlju korisnici servisa uspoređivani prema spolu u odnosu na motive za korištenje servisa te neka psihosocijalna obilježja. U zadnjem potpoglavlju ovog poglavlja predstavljeni su rezultati testiranja hipotezi koje se odnose na usporedbu korisnika prema nekim drugim obilježjima, poput dobi, religioznosti, upuštanju u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta i slično.

### 5.1. Sociodemografska obilježja ispitanika: usporedba s obzirom na korištenje *online dating* servisa

U Tablici 1 prikazana je struktura uzorka po osnovnim sociodemografskim obilježjima ispitanika te usporedba korisnika servisa za upoznavanje i nekorisnika po tim obilježjima. U uzorku prevladavaju žene (približno ih je 2/3) i mlađi ispitanici (oko 2/3 u dobi je do 30 godina), a riječ je o ljudima čija obilježja i ponašanje upućuju na nešto viši socioekonomski i sociokulturni status (gotovo 70% ih navodi obrazovanje više od srednje škole, najviše ispitanika dolazi iz velikih gradova, imaju nešto bolji materijalni status, a većina ih na internetu u slobodno vrijeme provodi više od dva sata dnevno). Pri usporedbi korisnika i nekorisnika, spol je najvažnija razlikovna osobina



(Cramérov  $V=0,23$ ). U uzorku korisnika omjer muškaraca i žena približno je pola-pola, dok oko tri četvrtine uzorka nekorisnika čine žene. Korisnici su i nešto stariji od nekorisnika, pri čemu su razlike osobito izražene među najmlađima (do 25 godina) i onima u tridesetim godinama (Cramérov  $V=0,16$ ). Razlike postoje i u obrazovanju, i to blaže (Cramérov  $V=0,13$ ) te prvenstveno vezane uz distinkciju više škole/prvostupanjskog fakultetskog obrazovanja (u tome prednjače nekorisnici) i fakulteta/strukovnog magisterija (prednjače korisnici). Kako su korisnici nešto stariji od nekorisnika, to upućuje na pretpostavku da je razlika u obrazovanju prije posljedica razlike u dobi nego suštinskih obrazovnih razlika između te dvije skupine. Po ostalim se mjeranim obilježjima – tip mjesta u kojem su proveli najveći dio svog života, materijalni status, religioznost te učestalost upotrebe interneta u slobodno vrijeme – korisnici servisa za upoznavanje i druženje ne razlikuju od nekorisnika.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja ispitanika (korisnici u odnosu na nekorisnike servisa za upoznavanje i druženje). Istaknuti su postoci i frekvencije (u zagradama).

		Korisnici	Nekorisnici	Svi
<b>Spol***</b>	Ž	49,8% (106)	73,0% (278)	64,6% (384)
	M	50,2% (107)	27,0% (303)	35,4% (210)
<b>Dob**</b>	18-24	25,4% (54)	40,2% (153)	34,8% (207)
	25-30	35,2% (75)	29,4% (112)	31,5% (187)
	31-40	25,8% (55)	16,5% (63)	19,9% (118)
	41-65	13,6% (29)	13,9% (53)	13,8% (82)
<b>Najviši postignuti stupanj obrazovanja*</b>	Osnovna škola	0,5% (1)	1,3% (5)	1% (6)
	Srednja škola	33,3% (71)	28,9% (110)	30,5% (181)
	Viša škola ili preddipl. studij	18,3% (39)	27,3% (104)	24,1% (143)
	Fakultet/dipl. studij	39,0% (83)	30,7% (117)	33,7% (200)
	Magisterij/doktorat/specijalizacija	8,9% (19)	11,8% (45)	10,8% (64)
<b>U kakvom ste tipu naselja proveli najveći dio svog života?</b>	U manjem mjestu (do 5.000 stan.)	21,1% (45)	21,5% (82)	21,4% (127)
	U manjem gradu (5.000-50.000)	24,9% (53)	26,0% (99)	25,6% (152)
	U većem gradu (50.000-100.000)	9,4% (20)	11,8% (45)	10,9% (65)
	U velikom gradu (iznad 100.000)	44,6% (95)	40,7% (155)	42,1% (250)

<b>Prihodi Vašeg kućanstva u usporedbi s prosječnim hrvatskim kućanstvom su:</b>	Mnogo niži	4,7% (10)	5,0% (19)	4,9% (29)
	Nešto niži	16,0% (34)	18,1% (69)	17,3% (103)
	Približno isti	41,8% (89)	42,8% (163)	42,4% (252)
	Nešto viši	34,3% (73)	27,6% (105)	30,0% (178)
	Mnogo viši	3,3% (7)	6,6% (25)	5,4% (32)
<b>Koliko se tvrdnja: „Vjerujem u Boga.“ odnosi na Vas?</b>	Uopće se ne odnosi na mene	28,2% (60)	31,5% (120)	30,3% (180)
	Uglavnom se ne odnosi na mene	10,3% (22)	11,8% (45)	11,3% (67)
	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	14,1% (30)	11,8% (45)	12,6% (75)
	Uglavnom se odnosi na mene	21,1% (45)	17,6% (67)	18,9% (112)
	U potpunosti se odnosi na mene	26,3% (56)	27,3% (104)	26,9% (160)
<b>Koliko ste u protekla tri mjeseca u prosjeku dnevno provodili vremena na internetu za osobne potrebe?</b>	Do sat vremena	9,9% (21)	13,6% (52)	12,3% (73)
	Jedan do dva sata	20,7% (44)	24,7% (94)	23,2% (138)
	Dva do tri sata	23,0% (49)	18,6% (71)	20,2% (120)
	Tri do četiri sata	15,5% (33)	16,5% (63)	16,2% (96)
	Četiri do pet sati	9,4% (20)	9,7% (37)	9,6% (57)
	Pet ili više sati	21,6% (46)	16,8% (64)	18,5% (110)
<b>Ukupno</b>		<b>35,86% (213)</b>	<b>64,14% (381)</b>	<b>100% (594)</b>

\* Razlika između korisnika i nekorisnika statistički je značajna ( $p < 0,05$ )

\*\* Razlika između korisnika i nekorisnika statistički je značajna ( $p < 0,001$ )

\*\*\* Razlika između korisnika i nekorisnika statistički je značajna ( $p < 0,0005$ )

## 5.2. Socioseksualna obilježja ispitanika: usporedba s obzirom na korištenje online dating servisa

U Tablici 2 prikazana je struktura uzorka po socioseksualnim obilježjima ispitanika te usporedba korisnika servisa za upoznavanje i nekorisnika po tim obilježjima. U ukupnom uzorku odnos osoba koje su vezi/braku i samaca/ica je otprilike pola-pola. Očekivano, među osobama koje nisu u vezi/braku, prevladavaju korisnici servisa za upoznavanje – njih gotovo 70% nema partnera, dok je među korisnicima situacija gotovo obrnuta – njih gotovo 60% ima partnera (Cramérov  $V=0,29$ ). Među ispitanicima koji su u vezi, njih je oko 34% svog/-ju trenutnog/-u partnera/-icu upoznalo putem interneta. Očekivano, tu prednjače korisnici servisa za upoznavanje i druženje - njih je 63%, oko 2,5 puta više u odnosu na nekorisnike, svog/-ju trenutnog/-u partnera/-icu upoznalo putem interneta (Cramérov  $V=0,33$ ). Korisnici se od nekorisnika razlikuju i

po broju seksualnih partnera u posljednjih godinu dana - 45% korisnika navodi da je imalo 2 ili više seksualnih partnera, dok isto navodi tek 21% nekorisnika (Cramérov  $V=0,35$ ). Iako su prosječno promijenili više partnera nego nekorisnici, korisnici *online dating* servisa imaju nešto rjeđe seksualne odnose od nekorisnika. Tako 56,3% korisnika navodi da u posljednjih mjesec dana uopće nije imalo seksualne odnose, dok isto navodi 40,4% nekorisnika (Cramérov  $V=0,19$ ). Postojanje ove razlike nije neočekivano, s obzirom na to da je većina nekorisnika u vezi ili braku, dok je većina korisnika u vrijeme anketiranja bili u potrazi za partnerom. Statistički značajna razlika je i prema seksualnoj orijentaciji (Cramérov  $V=0,18$ ). Među korisnicima je 80,3% heteroseksualaca/-ki (isključivo ili uglavnom), dok je među nekorisnicima taj postotak nešto viši – 91,8%. Ovaj podatak u skladu je s nalazima Sauttera i suradnika (2010) koji navode da servisi za upoznavanje i druženje omogućuju članovima marginaliziranih populacija (kao što su osobe homoseksualne orijentacije) lakše upoznavanje partnera.

Tablica 2. Socioseksualna obilježja ispitanika (korisnici servisa za upoznavanje i druženje u odnosu na nekorisnike). Istaknuti su postoci i frekvencije (u zagradama).

		Korisnici	Nekorisnici	Svi
<b>Jeste li trenutno u vezi?*</b>	Ne	68,1% (145)	38,6% (147)	49,2% (292)
	Da, ali ne živim s partnerom/-icom	22,5% (48)	34,1% (130)	30,0% (178)
	Da i živim s partnerom/-icom	5,2% (11)	15,2% (58)	11,6% (69)
	Da, u braku sam	4,2% (9)	12,1% (46)	9,3% (55)
<b>Jeste li osobu s kojom ste u vezi/braku upoznali putem interneta (npr. putem servisa/portala za upoznavanje i druženje, društvenih mreža, foruma i sl.)?***</b>	Da	63,2% (43)	25,6% (60)	34,1% (103)
	Ne	36,8% (25)	74,4% (174)	65,9% (199)
<b>S koliko ste različitih osoba imali seksualne odnose u posljednjih godinu dana?***</b>	0	28,3% (60)	20,2% (77)	23,1% (137)
	1	26,9% (57)	58,8% (224)	47,4% (281)
	2	12,3% (26)	11,3% (43)	11,6% (69)
	3 ili više	32,5% (69)	9,7% (37)	17,6% (106)

<b>Koliko ste često imali seksualne odnose u posljednjih mjesec dana?*</b>	Nijednom	56,3% (120)	40,4% (154)	46,1% (174)
	Nekoliko puta	17,8% (38)	21,3% (81)	20,0% (119)
	Jednom tjedno	10,8% (23)	9,4% (36)	9,9% (59)
	Više puta tjedno	14,1% (30)	24,1% (92)	20,5% (122)
	Svakodnevno ili gotovo svakodnevno	0,9% (2)	4,7% (18)	3,4% (20)
<b>Kako biste opisali svoju seksualnu orijentaciju?*</b>	Isključivo heteroseksualna	68,1% (145)	80,4% (303)	75,9% (448)
	Uglavnom heteroseksualna	12,2% (26)	11,4% (43)	11,7% (69)
	Biseksualna	6,6% (14)	1,9% (7)	3,6% (21)
	Uglavnom homoseksualna	6,1% (13)	2,9% (11)	4,1% (24)
	Isključivo homoseksualna	7,0% (15)	3,4% (13)	4,7% (28)
	Ostalo	0	0,1% (4)	0,1% (4)
	<b>Ukupno</b>	<b>35,86% (213)</b>	<b>64,14% (381)</b>	<b>100% (594)</b>

\* Razlika između korisnika i nekorisnika statistički je značajna ( $p < 0,0005$ ).

\*\* Razlika između korisnika i nekorisnika statistički je značajna ( $p < 0,001$ ).

### 5.3. Odabrana sociodemografska i socioseksualna obilježja ispitanika: usporedba korisnika servisa s obzirom na spol

U Tablici 3 prikazana je usporedba ženskih i muških korisnika servisa po odabranim sociodemografskim i socioseksualnim obilježjima. Kako je vidljivo iz tablice, muškarci i žene se statistički razlikuju u samo dva obilježja – obrazovanje i seksualna orijentacija. Korisnice su nešto obrazovanije od korisnika – dok 74,5% korisnica ima obrazovanje više od srednje škole, isto navodi 58% korisnika. Veza između spola i obrazovanja je slaba; Cramérov V iznosi 0,22. Kad je riječ o seksualnoj orijentaciji, u uzorku imamo 89,6% isključivo ili primarno heteroseksualnih korisnica, dok je heteroseksualnih korisnika znatno manje - 71,1% (Cramérov V= 0,30). Po ostalim se kompariranim obilježjima – dob, tip mjesta u kojem su proveli najveći dio svog života, materijalni status, religioznost, učestalost upotrebe interneta u slobodno vrijeme, status veze/bračni status, broj seksualnih partnera i učestalost seksualnih odnosa – korisnice servisa za upoznavanje i druženje ne razlikuju od korisnika.

Tablica 3. Odabrana sociodemografska i socioseksualna obilježja ispitanika (žene u odnosu na muškarce). Istaknuti su postoci i frekvencije (u zagradama).

		Ženski	Muški	Svi
<b>Dob</b>	18-24	28,3% (30)	22,4% (24)	25,4% (54)
	25-30	34,9% (37)	35,5% (38)	35,2% (75)
	31-40	25,5% (27)	26,2% (28)	25,8% (55)
	41-65	11,3% (12)	15,9% (17)	13,6% (29)
<b>Najviši postignuti stupanj obrazovanja**</b>	Osnovna škola	0,0% (0)	0,9% (1)	0,5% (1)
	Srednja škola	25,5% (27)	41,1% (44)	33,3% (71)
	Viša škola ili preddiplomski studij	18,9% (20)	17,8% (19)	18,3% (39)
	Fakultet/diplomski studij	42,5% (45)	35,5% (38)	39,0% (83)
	Magisterij/doktorat/specijalizacija	13,2% (14)	4,7% (5)	8,9% (19)
<b>U kakvom ste tipu naselja proveli najveći dio svog života?</b>	U manjem mjestu (do 5.000 stanovnika)	21,7% (23)	20,6% (22)	21,1% (45)
	U manjem gradu (5.000-50.000)	18,9% (20)	30,8% (33)	24,9 (53)
	U većem gradu (50.000-100.000)	12,3% (13)	6,5% (7)	9,4% (20)
	U velikom gradu (iznad 100.000)	47,2% (50)	42,1% (45)	44,6% (95)
<b>Prihodi Vašeg kućanstva u usporedbi s prosječnim hrvatskim kućanstvom su:</b>	Mnogo niži	2,8% (3)	6,5% (7)	4,7% (10)
	Nešto niži	15,1% (16)	16,8% (18)	16,0% (34)
	Približno isti	46,2% (49)	37,4% (40)	41,8% (89)
	Nešto viši	31,1% (33)	37,4% (40)	34,3% (73)
	Mnogo viši	4,7% (5)	1,9% (2)	3,3% (7)
<b>Koliko se tvrdnja: „Vjerujem u Boga.“ odnosi na Vas?</b>	Uopće se ne odnosi na mene	24,5% (26)	31,8% (34)	28,2% (60)
	Uglavnom se ne odnosi na mene	9,4% (10)	11,2% (12)	10,3% (22)
	Niti se odnosi, niti se ne odnosi na mene	13,2% (14)	15,0% (16)	14,1% (30)
	Uglavnom se odnosi na mene	25,5% (27)	16,8% (18)	21,1% (45)
	U potpunosti se odnosi na mene	27,4% (29)	25,2% (27)	26,3% (56)
<b>Koliko ste u protekla tri mjeseca u prosjeku dnevno provodili vremena na internetu za osobne potrebe?</b>	Do sat vremena	5,7% (6)	14,0% (15)	9,9% (21)
	Jedan do dva sata	27,4% (29)	14,0% (15)	20,7% (44)
	Dva do tri sata	21,7% (23)	24,3% (26)	23,0% (49)
	Tri do četiri sata	17,0% (18)	14,0% (15)	15,5% (33)
	Četiri do pet sati	8,5% (9)	10,3% (11)	9,4% (20)
	Pet ili više sati	19,8% (21)	23,4% (25)	21,6% (46)

<b>Jeste li trenutno u vezi?</b>	Ne	67,0% (71)	69,2% (74)	68,1% (145)
	Da, ali ne živim s partnerom/-icom	21,7% (23)	23,4% (25)	22,5% (48)
	Da i živim s partnerom/-icom	6,6% (7)	3,7% (4)	5,2% (11)
	Da, u braku sam	4,7% (5)	3,7% (4)	4,2% (9)
<b>Jeste li osobu s kojom ste u vezi/braku upoznali putem interneta (npr. putem servisa/portala za upoznavanje i druženje, društvenih mreža, foruma i sl.)?</b>	Da	65,7% (23)	60,6% (20)	63,2% (43)
	Ne	34,3% (12)	39,4% (13)	36,8% (25)
<b>S koliko ste različitih osoba imali seksualne odnose u posljednjih godinu dana?</b>	0	24,8% (26)	31,8% (34)	28,3% (60)
	1	29,5% (31)	24,3% (26)	26,9% (57)
	2	15,2% (16)	9,3% (10)	12,3% (26)
	3 ili više	30,5% (32)	34,6% (37)	32,5% (69)
<b>Koliko ste često imali seksualne odnose u posljednjih mjesec dana?</b>	Nijednom	54,7% (58)	57,9% (62)	56,3% (120)
	Nekoliko puta	15,1% (16)	20,6% (22)	17,8% (38)
	Jednom tjedno	8,5% (9)	13,1% (14)	10,8% (23)
	Više puta tjedno	19,8% (21)	8,4% (9)	14,1% (30)
	Svakodnevno ili gotovo svakodnevno	1,9% (2)	0,0% (0)	0,9% (2)
<b>Kako biste opisali svoju seksualnu orijentaciju?*</b>	Isključivo heteroseksualna	72,6% (77)	63,6% (68)	68,1% (145)
	Uglavnom heteroseksualna	17,0% (18)	7,5% (8)	12,2% (26)
	Biseksualna	6,6% (7)	6,5% (7)	6,6% (14)
	Uglavnom homoseksualna	2,8% (3)	9,3% (10)	6,1% (13)
	Isključivo homoseksualna	0,9% (1)	13,1% (14)	7,0% (15)
	<b>Ukupno</b>	<b>49,76% (106)</b>	<b>50,24% (107)</b>	<b>100% (213)</b>

\* Razlika između muških i ženskih korisnika servisa statistički je značajna ( $p < 0,001$ ).

\*\* Razlika između muških i ženskih korisnika servisa statistički je značajna ( $p < 0,05$ ).

#### 5.4. „Profil“ korisnikâ: deskripcija motiva i poticaja za korištenje *online dating* servisa te obilježja njihova korištenja

„Profil“ korisnikâ servisa za upoznavanje i druženje obuhvaćenih ovim istraživanjem odnosi se na motive i poticaje za korištenje *online dating* servisa kao i obilježja njihova korištenja – učestalost korištenja tih servisa, susretanje uživo s osobama koje su korisnici upoznali putem interneta, lažno predstavljanje na profilima koje su izradili na servisima te percepciju stigmatiziranosti od strane nekorisnika (tj. skrivaju li od drugih da koriste servise te koji su razlozi za to).

U drugoj hipotezi pretpostavili smo da su zaposleni korisnici servisa za upoznavanje potencijalnih partnera poslovno opterećeniji nego zaposlene osobe koje ne koriste ovakve servise (što bi mogao biti poticaj za korištenje ovih servisa), no rezultati opovrgavaju ovu pretpostavku. Naime, razlika između korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali poslovne opterećenosti nije statistički značajna (vidi tablicu 4).

Tablica 3. Rezultati korisnika i nekorisnika na skali poslovne opterećenosti. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	Korisnici servisa za upoznavanje i druženje (N=120)	Nekorisnici (N=192)
<b>Rezultat na skali poslovne opterećenosti*</b>	1,77 (0,97)	1,85 (0,9)
t=-0,69, df=310, p<0,05		
*aditivna skala – minimum je 0, a maksimum 4		

Što se tiče glavnih motiva za korištenje *online dating* servisa, korisnici najčešće navode traženje partnera za romantičnu vezu (37,1%), zatim redom slijede znatiželja/eksperimentiranje (23%), traženje partnera za neobveznu vezu ili flert (14,6%), traženje prijateljstva (10,3%) te na posljednjem mjestu čavrljanje s drugima o hobijima, poslu i slično (8,9%). 6,1% ispitanika je navelo da imaju neki drugi motiv za korištenje servisa (koji nije bio među ponuđenima), a tu su uglavnom navodili „ubijanje dosade“.

Na *online dating* servisima korisnici najčešće provode manje od sat vremena dnevno (63,8%), jedan do dva sata dnevno na servisima provede 20,2% ispitanika, a samo 16% ispitanika provede i više od toga. Također, razlika između muškaraca i žena prema vremenu provedenom na tim servisima nije statistički značajna ( $p>0,05$ ).

Ishode korištenja *online dating* servisa podijelili smo u tri kategorije: ostvareno prijateljstvo, stupanje u seksualni odnos i ostvarena romantična veza. Gotovo 90% korisnika ovih servisa (88,7% žena i 88,8% muškaraca) susrelo se uživo s osobom koju su upoznali putem interneta. U tablici 5 prikazano je koliko često su s tim osobom ili osobama i ostvarivali neke odnose. U samo je jednoj kategoriji razlika između muškaraca i žena statistički značajna, a riječ je o kategoriji „ostvareno prijateljstvo“, no veza između spola korisnika i učestalosti ostvarivanja prijateljstva nije jaka (Cramérov  $V=0,15$ ).

Tablica 4. Učestalost ostvarivanja odnosa s osobama koje su korisnici servisa upoznali putem interneta. Prikazani su postoci i frekvencije (u zagradama)

	<b>Žene</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Svi</b>
<b>Ostvareno prijateljstvo*</b>	76,6% (72)	63,2% (60)	69,8% (132)
<b>Stupanje u seksualni odnos</b>	73,4% (69)	70,5% (67)	72,0% (136)
<b>Romantična veza</b>	58,5% (55)	56,8% (54)	42,3% (109)

\*Razlika između žena i muškaraca je statistički značajna ( $p<0,05$ ).

Neke svoje karakteristike i osobine je na svojim profilima ili u kontaktu s drugim korisnicima barem jednom lažno predstavilo 30,5% ispitanih korisnika. Pritom se najčešće lažno predstavljaju dob (20,2%), izgled (13,1%), te status veze ili bračni status (12,2%). Nešto rjeđe korisnici lažno predstavljaju i stupanj obrazovanja (9,9%), radni status ili profesionalni položaj (9,9%), interese ili hobije (9,4%) te imovinski status (6,6%). Povezanost između rezultata na aditivnim skalama samopouzdanja i lažnog predstavljanja statistički je značajna (s rastom samopouzdanja opada količina karakteristika koje korisnici lažno predstavljaju), no slaba ( $\tau_b=0,16$ ,  $p<0,05$ ). Time je hipoteza 3a, kojom pretpostavljamo da korisnici s većim samopouzdanjem na svom *online* profilu manje lažu o svojim osobnim karakteristikama nego oni s nižim samopouzdanjem, formalno potvrđena, ali je zbog snage veze treba uzeti s rezervom. U tablici 6 predstavljeni su rezultati testiranja hipoteze 3b kojom smo pretpostavili da korisnici koji za glavni motiv posjećivanja *online dating* servisa navode traženje partnera za romantičnu (ozbiljnu) vezu, manje lažu na svom profilu o svojim osobnim karakteristikama u odnosu na korisnike s drugim motivima. Hipoteza je odbačena, a iz iznosa aritmetičkih sredina može se vidjeti da korisnici općenito malo osobina lažno predstavljaju.



Tablica 5. Učestalost lažnog predstavljanja s obzirom na motive korištenja servisa. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	Glavni motiv: romantična veza (N=79)	Ostali motivi (N=121)
<b>Lažno predstavljanje*</b>	13,18 (1,64)	13,13 (1,72)
t=0,18, df=198, p<0,05		
*Riječ je o sumi; minimum je 7, a maksimum 14, s tim da viši rezultat znači manji broj osobina u kojima se korisnici lažno predstavljaju.		

Također, na razini rizika od 5% odbacujemo i hipoteze 3c i 3d koje pretpostavljaju razliku između muškaraca i žena u lažnom predstavljanju (H3c pretpostavlja da žene češće lažno predstavljaju izgled, a H3d da muškarci češće lažno predstavljaju svoj radni status ili profesionalni položaj i imovinski status). Razlike između muškaraca i žena nisu statistički značajne ni u jednom od sedam obilježja navedenih u upitniku.

Od 213 ispitanih korisnika *online dating* servisa, njih većina (64,3%) skriva od drugih činjenicu da koristi te servise (razlika između muškaraca i žena nije statistički značajna), i to najviše iz straha da će biti smatrani očajnicima (39%), čudacima (28,2%) i osobama koje bježe od života u stvarnom svijetu (12,7%). Također, nije utvrđena razlika prema rezultatu na skali samopouzdanja između onih koji skrivaju od drugih da koriste servise i onih koji to ne skrivaju (t=0,18, df=198, p>0,05). Hipoteza 4 („Pojedinci s nižim samopouzdanjem češće će tajiti korištenje online servisa za upoznavanje partnera, nego oni s višim samopouzdanjem.“) tako je odbačena.

### 5.5. Testiranje hipoteza uz usporedbu korisnika *online dating* servisa i nekorisnika

U ovoj je cjelini uvodno prikazan odnos nekorisnika prema korisnicima *online dating* servisa (tj. slaganje nekorisnika s nekim ustaljenim predrasudama prema korisnicima), a u nastavku rezultati testiranja hipoteza koje se tiču usporedbi korisnika i nekorisnika prema određenim psihosocijalnim obilježjima (samopouzdanje, društvenost, *dating anxiety* i seksualna kompulzivnost).

Gledano prema sumarnoj mjeri (minimalni rezultat na skali slaganja je 7, a maksimalni rezultat 35), predrasude korisnika su umjerene – medijski rezultat iznosi 18, prosjek 18,5, a standardna devijacija je 5,66. U tablici 7 prikazan je postotak

slaganja nekorisnika sa svakom pojedinom predrasudom prema korisnicima. Razlika između muškaraca i žena prema stupnju slaganja ne postoji na sumarnoj mjeri predrasuda, no blage razlike postoje za dvije dolje navedene predrasude – „Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer od korisnika zahtijeva da na internetu objave neke privatne podatke o sebi.“ i „Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer se mnogo ljudi na svojim profilima lažno predstavlja.“. U oba slučaja su žene sklonije slaganju s tim predrasudama nego muškarci, no veza nije jaka (Cramérov V u oba slučaja iznosi 0,16).

Tablica 6. Slaganje nekorisnika s predrasudama prema korisnicima. Prikazan je postotak onih koji su na skali slaganja označili da se s navedenim tvrdnjama u potpunosti ili uglavnom slažu.

<b>Predrasuda prema korisnicima <i>online dating</i> servisa</b>	<b>Postotak nekorisnika koji se slažu s navedenom predrasudom</b>
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su očajnici.	14,9%
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su skloni bježati od života u stvarnom svijetu.	23,6%
Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer od korisnika zahtijeva da na internetu objave neke privatne podatke o sebi.*	47,2%
Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer se mnogo ljudi na svojim profilima lažno predstavlja.*	63,2%
Online servise za upoznavanje partnera koriste većinom ljudi opsjednuti seksom.	17,3%
Ljudi koji koriste online servise za upoznavanje partnera su vrlo sramežljivi.	28,6%
Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su čudaci.	7,6%

\*Razlika između žena i muškaraca je statistički značajna ( $p < 0,05$ ).

U gornjoj tablici može se primijetiti da se nekorisnici u najvećem postotku slažu s predrasudama vezanima za sigurnost korištenja *online dating* servisa i za povjerenje prema istinitosti podataka koje drugi korisnici o sebi navode, dok je postotak slaganja sa „snažnijim“ predrasudama, odnosno nedvosmislenim stereotipima prema samim korisnicima znatno manji.

Također, utvrđeno je da veća količina vremena provedenog na internetu, kao ni činjenica da koriste društvene mreže i/ili forume u svrhu upoznavanja partnera, kod

nekorisnika ne mijenja statistički značajno odnos prema korisnicima servisa za upoznavanje partnera. Hipoteze H5a („Osobe koje više vremena provode na internetu, imat će pozitivniji stav prema korisnicima ovih servisa od onih koji manje vremena provode na internetu.“) i H5b („Ako pojedinac ne koristi servise za upoznavanje i druženje, no koristi društvene mreže i forume i u svrhu upoznavanja potencijalnog partnera, njegov će stav prema korisnicima tih servisa bit pozitivniji nego kod onih koji uopće ne koriste internet u svrhu upoznavanja potencijalnih partnera.“) tako su odbačene ( $p > 0,05$ ).

U tablici 8 prikazana je razlika između korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali samopouzdanja. Kod obje skupine samopouzdanje je razmjerno visoko (raspon varijacija na aditivnoj skali kreće se od 10 do 50). Razlika je pritom statistički značajna, no efekt razlike, odnosno veza između korištenja servisa i stupnja samopouzdanja je slaba do umjerena (Cohenov  $d$  iznosi 0.28). Hipoteza 6b („Korisnici servisa za upoznavanje i druženje imaju niže samopouzdanje od nekorisnika.“) tako je uvjetno prihvaćena.

Tablica 7. Usporedba korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali samopouzdanja. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	<b>Korisnici servisa za upoznavanje i druženje (N=213)</b>	<b>Nekorisnici (N=381)</b>
<b>Rezultat na skali samopouzdanja</b>	35,55 (7,5)	37,49 (6,47)
t=3,17, df=386,58, $p < 0,05$ , Cohenov $d=0.28$		

Rezultati na aditivnoj skali društvenosti (minimalni rezultat je 9, a maksimalni 45) osrednji su i za korisnike i za nekorisnike. Ipak, razlika između te dvije skupine statistički je značajna, no veza između korištenja servisa i stupnja društvenosti je slaba do umjerena (Cohenov  $d$  iznosi 0.28). Hipoteza 7 („Korisnici servisa za upoznavanje potencijalnih partnera imaju viši prosječni rezultat na skali društvenosti od nekorisnika ovih servisa.“) se odbacuje jer razlika u rezultatu nije u očekivanom smjeru.

Tablica 8. Usporedba korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali društvenosti. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	<b>Korisnici servisa za upoznavanje i druženje (N=213)</b>	<b>Nekorisnici (N=381)</b>
<b>Rezultat na skali društvenosti</b>	28,51 (7,85)	30,67 (7,63)
t=-3,27, df=428,37, p<0,001, Cohenov d=0.28		

Rezultati na aditivnoj skali seksualne kompulzivnosti (minimalni rezultat je 10, a maksimalni 50) prilično su niski i za korisnike i za nekorisnike. U tablici 10 prikazana je razlika između korisnika i nekorisnika prema rezultatu na toj skali. Hipoteza 9b kojom pretpostavljamo da su korisnici *online dating* servisa seksualno kompulzivniji od nekorisnika je prihvaćena.

Tablica 9. Usporedba korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali seksualne kompulzivnosti. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	<b>Korisnici servisa za upoznavanje i druženje (N=213)</b>	<b>Nekorisnici (N=381)</b>
<b>Rezultat na skali seksualne kompulzivnosti</b>	18,82 (9,09)	15,89 (6,59)
t=4,13, df=338,67, p<0,0005, Cohenov d=0.37		

S ovim rezultatom može se povezati i broj seksualnih partnera koje su ispitanici imali u proteklih godinu dana. Tako 45% korisnika servisa za upoznavanje i druženje navodi da je u proteklih godinu dana imalo seksualne odnose s dvoje ili više ljudi, dok isto navodi tek 21% nekorisnika (vidi tablicu 2).

Unatoč potvrđenim razlikama prema stupnju samopouzdanja i seksualne kompulzivnosti, korisnici servisa se od nekorisnika ne razlikuju prema rezultatu na skali anksioznosti vezane za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*). Hipoteza 8b („Osobe koje koriste servise za upoznavanje i druženje imaju viši rezultat na *dating anxiety* skali nego nekorisnici.“) je odbačena. U tablici 11 možemo vidjeti da je i kod korisnika i kod nekorisnika ova vrsta anksioznosti srednje izražena (minimalni rezultat na skali je 9, a maksimalni 45).

Tablica 11. Usporedba korisnika i nekorisnika prema rezultatu na skali anksioznosti vezane za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*). Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	Korisnici servisa za upoznavanje i druženje (N=213)	Nekorisnici (N=381)
Rezultat na <i>dating anxiety</i> skali	26,34 (9,45)	26,1 (8,68)
t=0,31, df=592, p>0,05		

U hipotezi 8c pretpostavili smo da su korisnici servisa za upoznavanje i druženje koji nisu u vezi anksiozniji pri izlaženju s potencijalnim partnerima nego nekorisnici koji nisu u vezi. Također, ni među te dvije skupine nema statistički značajne razlike (t=-0,66, df=290, p>0,05). Hipoteza je stoga odbačena.

### 5.6. Testiranje hipoteza uz usporedbu korisnika *online dating* servisa prema spolu

U ovoj cjelini su prikazani rezultati testiranja hipoteza koje se odnose na spolne/rodne razlike u motivima za korištenje *online dating* servisa te u nekim psihosocijalnim obilježjima (samopouzdanje, društvenost, *dating anxiety* i seksualna kompulzivnost).

U tablici 12 prikazani su glavni motivi korištenja servisa za upoznavanje i druženje, s obzirom na spol korisnika.

Tablica 12. Motivi korištenja servisa s obzirom na spol korisnika

	Ženski	Muški
Znatiželja/eksperimentiranje	29,6%	19,6%
Čavrljanje s drugima o poslu, hobijima i slično	14,3%	4,9%
Traženje prijateljstva	11,2%	10,8%
Traženje partnera za neobvezatnu vezu ili flert	10,2%	20,6%
Traženje partnera za romantičnu vezu	34,7%	44,1%
Ukupno	100%	100%

Općenito gledajući, razlika u motivima između žena i muškaraca statistički je značajna ( $\chi^2=11,28$ ,  $df=4$ ,  $p<0,05$ ), a veza između motiva i spola korisnika je slaba do umjerena (Cramérov  $V=0,24$ ). Razlika između muškaraca i žena s obzirom na motiv traženja partnera za neobvezatnu vezu ili flert je statistički značajna ( $\chi^2=4,16$ ,  $df=1$ ,  $p<0,05$ ), no veza je slaba (Cramérov  $V=0,14$ ) pa hipotezu 1a („Muškarci su zainteresiraniji za neobvezatnu vezu ili seks za jednu noć (*one night stand*) nego žene.“) uvjetno prihvaćamo. S druge strane, hipoteza 1b („Žene češće posjećuju servise za upoznavanje i druženje s namjerom da pronađu potencijalne romantične partnere ili prijatelje, nego muškarci.“) je odbačena jer nema statistički značajne razlike između žena i muškaraca ( $\chi^2=1,484$ ,  $df=1$ ,  $p>0,05$ ).

U tablici 13 prikazana je razlika između žena i muškaraca na skali seksualne kompulzivnosti. Premda korisnici i korisnice bilježe razmjerno nizak prosječni rezultat na toj skali (podsjetimo - minimalni rezultat na ovoj skali je 10, a maksimalni 50), razlika je statistički značajna, a veza između seksualne kompulzivnosti i spola korisnika je umjerena do jaka (Cohenov  $d$  iznosi 0,58). Slijedom toga, prihvaćamo hipotezu 9a („Među osobama s visokim rezultatom na skali seksualne kompulzivnosti prevladavaju muškarci.“).

Tablica 13. Usporedba korisnika prema spolu s obzirom na rezultat na skali seksualne kompulzivnosti. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	<b>Ženski (N=106)</b>	<b>Muški (N=107)</b>
<b>Rezultat na skali seksualne kompulzivnosti</b>	16,27 (7,58)	21,34 (9,77)
t=-4,23, df=199,52, p<0,0005, Cohenov d=0,58		

Nasuprot tome, prema rezultatima na skalama samopouzdanja, društvenosti i anksioznosti vezane za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*), muški i ženski korisnici servisa za upoznavanje i druženje statistički se značajno ne razlikuju ( $p>0,05$ ).

## 5. 7. Testiranje preostalih hipoteza uz usporedbu korisnika prema drugim obilježjima

U zadnjoj cjelini ovog poglavlja prikazat ćemo rezultate testiranja hipoteza vezanih za različita obilježja korisnika – razlike u motivima s obzirom na dob, religioznost i

samopouzdanje te razlike u nekim psihosocijalnim obilježjima (*dating anxiety* i samopouzdanje) s obzirom na upuštanje u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta.

Motivi korisnika servisa za upoznavanje i druženje ne razlikuju se s obzirom na dob (mlađi od 30 godina u odnosu na korisnike stare 30 i više godina;  $\chi^2=9,24$ ,  $df=4$ ,  $p>0,05$ ) ni s obzirom na religioznost ( $\chi^2=2,69$ ,  $df=4$ ,  $p>0,05$ ) pa odbacujemo hipoteze 1c („Stariji ispitanici skloniji su traženju partnera za romantičnu vezu ili prijateljstvo, nego oni mlađi.”) i 1d („Religiozniji pojedinci su zainteresiraniji za romantičnu nego za isključivo seksualnu vezu od manje religioznih pojedinaca.”).

Nadalje, oni korisnici koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta ne razlikuju se po rezultatima na skalama anksioznosti vezane za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*) i samopouzdanja od onih koji se nikad nisu susreli uživo s osobom koju su upoznali putem interneta. Hipoteze 8a („Pojedinci koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta imaju niži rezultat na *dating anxiety* skali od onih koji nisu.”) i 6a („Pojedinci koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta imaju više samopouzdanje od onih koji nisu.”) tako su odbačene. Rezultati su prikazani u tablici 14.

Tablica 14. Usporedba korisnika s obzirom na upuštanje u susret uživo i rezultate na skalama samopouzdanja i anksioznosti vezane za izlaženje s potencijalnim partnerima. Istaknute su aritmetičke sredine i standardne devijacije (u zagradama).

	Upustili su se u susret uživo (N=189)	Nisu se upustili u susret uživo (N=24)
<b>Rezultat na <i>dating anxiety</i> skali* (t=-0,86, df=211, p&gt;0,05)</b>	26,14 (9,21)	27,91 (11,29)
<b>Rezultat na skali samopouzdanja** (t=0,81, df=211, p&gt;0,05)</b>	35,7 (7,36)	34,37 (8,8)
*minimalni rezultat na skali je 9, a maksimalni 45 **minimalni rezultat na skali je 10, a maksimalni 50		

## 6. RASPRAVA

Kako je vidljivo u prethodnom poglavlju, tek mali broj hipoteza u radu je prihvaćen – njih pet (s tim da tri treba uzeti s rezervom zbog slabe veze između mjerenih varijabli)

od ukupno 20 koju smo postavili u trećem poglavlju rukovodeći se konceptualnim i empirijskim spoznajama iz postojeće, mahom inozemne, literature.

U skladu s istraživanjima (npr. Hitsch i sur., 2005), ispitanici kao glavni motiv za korištenje ovih servisa navode traženje romantičnog partnera pa tek onda znatiželju i traženje partnera za neobvezatnu vezu ili flert. Od hipoteza koje se tiču tih motiva, potvrđena je samo hipoteza kojom smo pretpostavili da su muškarci zainteresiraniji za neobvezatnu vezu ili flert, dok su ostale hipoteze - koje su pretpostavljale razlike između muškaraca i žena s obzirom na traženje partnera za romantičnu vezu te razlike između religioznijih i manje religioznih te između starijih i mlađih ispitanika – odbačene. Čini se da su korisnici ovih servisa liberalniji i ne podliježu toliko društvenim očekivanjima i utjecajima religije. S time u vezi, mnoga istraživanja rađena na mlađim skupinama u Hrvatskoj (npr. Marinović Jerolimov, 2002; Črpić i Zrinščak, 2005; prema: Štulhofer i sur., 2011) pokazuju da je izjašnjavanje vjernikom u većoj mjeri odraz etnonacionalnog identiteta, nego stvarne vjere i slijedenja crkvenih propisa, što se očituje i u seksualnim navikama (seksualni odnosi prije braka, korištenje kontracepcijskih sredstava i slično). Za pretpostaviti je da utjecaj religije i tradicionalizma dodatno relativizira viši stupanj obrazovanja (u našem uzorku 66% ispitanika ima obrazovanje više od srednje škole) te boravljenje u većem gradu (čak 42% ispitanika je najveći dio svog života provelo u jednoj od četiri najveće hrvatske urbane sredine, odnosno gradu iznad 100 000 stanovnika).

Hipoteza 2 odnosila se na poslovnu opterećenost ispitanika, pri čemu smo pretpostavili da bi mogući poticaj za korištenje servisa mogla biti preopterećenost korisnika poslom, po čemu se potencijalno razlikuju o nekorisnika. Hipoteza je odbačena, no vrijedi napomenuti da je u obje grupe velik broj nezaposlenih (približno polovina korisnika i polovina nekorisnika). Potonje vjerojatno objašnjava dob ispitanika: kako je u našem uzorku dosta mladih (tj. mladih od 30 godina), dio nezaposlenih vjerojatno studira.

Od hipoteza koje se odnose na lažno predstavljanje, prihvaćena je (i to uvjetno) hipoteza da korisnici s višim samopouzdanjem manje lažu na svojim profilima nego oni s nižim samopouzdanjem. Hipoteza kojom smo pretpostavili da tražitelji romantičnih veza manje lažu nego korisnici koji imaju druge motive te hipoteze koje se odnose na rodno specifično laganje (o izgledu i socioekonomskom statusu) odbačene su. Ovdje



treba napomenuti da korisnici generalno malo osobnih karakteristika lažno predstavljaju, a dio tih karakteristika odnosi se na socioekonomski status, o kojem uglavnom visokoobrazovani (66% ispitanika s obrazovanjem višim od srednje škole) i dobrostojeći (35% ispitanika ima prihode više od prosjeka, dok ih je oko 48% s prosječnim prihodima) ispitanici iz našeg uzorka i nemaju razloga lagati (naravno, ovdje se pretpostavlja da bi korisnici prije preuveličavali te karakteristike, nego obrnuto, no to upitnikom nije mjereno).

Hipoteza 4 odnosila se na percepciju stigmatiziranosti. Pretpostavili smo da korisnici s nižim samopouzdanjem češće taje korištenje servisa, nego oni s višim samopouzdanjem. Budući da je općenito kod korisnika samopouzdanje razmjerno visoko i da ih većina (oko 65%) skriva od drugih da koriste ove servise, možemo zaključiti da je uzrok tajanju prije želja za izbjegavanjem predrasuda (zbog straha od toga da će biti smatrani čudacima i očajnicima te da će ostali smatrati da na ovaj način bježe od stvarnog svijeta), nego nedostatak samopouzdanja.

Kad je riječ o predrasudama nekorisnika prema korisnicima, rezultati pokazuju da su nekorisnici uglavnom smatraju ovu metodu upoznavanja nesigurnom (zbog otkrivanja osobnih podataka), a iskazuju i nepovjerenje prema istinitosti podataka koje drugi korisnici o sebi navode. To bi ujedno mogli biti i razlozi zbog kojeg neki nekorisnici odbijaju koristiti *online dating* servise (usp. Donn i Sherman, 2002). Nadalje, pokazalo se da na postotak (ne)slaganja s predrasudama (tj. na smanjenje istih) prema korisnicima ne utječe ni količina vremena provedenog na internetu ni korištenje drugih internet stranica (poput društvenih mreža i foruma) u svrhu upoznavanja partnera. To možemo tumačiti tako da ni forumima ni društvenim mrežama nije primarna svrha upoznavanje potencijalnih partnera, već se to događa spontano, „usput“. Također, korištenje interneta je danas toliko rašireno<sup>1</sup> da podaci o negativnoj korelaciji između količine vremena provedenog na internetu i predrasuda prema korisnicima servisa dobivenim u američkom istraživanju provedenom prije desetak godina (Anderson, 2005) i prije širenja društvenih mreža poput Facebooka i Twittera, uistinu ne moraju biti relevantni za današnje zapadne populacije.

---

<sup>1</sup> Prema popisu stanovnika iz 2011. godine (<http://www.dzs.hr/>) 769 317 kućanstava (nešto više od 50% ukupnog broja kućanstava u RH) se koristi internetom, što je prema nekim procjenama oko dva i pol milijuna stanovnika.

Hipoteza kojom pretpostavljamo da su korisnici koji su imali susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta samopouzdaniji od onih koji nisu imali takve susrete nije potvrđena. Budući da se gotovo 90% korisnika susrelo uživo barem jednom s osobom koju su upoznali putem interneta, ovi rezultati se mogu objasniti i time da se *online* dopisivanjem stvara određeni stupanj povezanosti i prisnosti među korisnicima. U dubinskim intervjuima koje je provela Žakelj 2011. godine, korisnici su navodili kako vrlo lako ostvaruju intimnost s osobama s kojima se dopisuju putem interneta (čak i lakše i brže nego kad je riječ o *offline* vezama), jer im „iza ekrana“ nije problem biti otvoren i iskren. Zbog svega toga, čak je i osobama s nižim rezultatom na skali samopouzdanja, susret vjerojatno jednostavniji i lakši jer imaju dojam da osobu s kojom se susreću već poznaju. Ipak, analize potvrđuju hipotezu kojom smo pretpostavili da korisnici imaju niže samopouzdanje od nekorisnika, no veza između korištenja servisa i samopouzdanja je prilično slaba, a samopouzdanje obje grupe je razmjerno visoko te je potrebna doza opreza pri prihvaćanju ove predrasude kao činjenice.

Iako su neka strana istraživanja (npr. Valkenburg i Peter, 2007 te Stevens i sur., 2007) pokazala da korisnike ovih servisa odlikuje visok stupanj ekstraverzije, u našem uzorku oni su se pokazali manje društveni od nekorisnika (hipoteza 7 je odbačena), no veza između društvenosti i korištenja servisa je slaba. Također, u obje grupe su rezultati na skali društvenosti osrednji pa predrasudu o korištenju servisa kao metodi bježanja od stvarnog svijeta svakako možemo odbaciti kao činjenicu. Korištenje servisa se prije može smatrati nadopunom nego zamjenom za tradicionalne načine upoznavanja partnera.

Kad je riječ o anksioznosti pri izlaženju s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*), ona je i kod korisnika i kod nekorisnika srednje izražena i među te dvije grupe nema statistički značajne razlike, bez obzira na to bili oni u vezi ili ne, što je u skladu s istraživanjem Valkenburga i Petera iz 2007. godine. Naše hipoteze time su odbačene, a predrasuda o korištenju servisa kao metodi bježanja od stvarnog svijeta zbog vlastitih nesigurnosti i tjeskobe se još jednom u praksi pokazala neispravnom. Također, korisnici koji su se upuštali u susrete uživo s osobama koje su upoznali putem interneta suprotno našoj hipotezi ipak nisu manje anksiozni pri izlaženju s potencijalnim partnerima od onih koji nisu nalazili uživo. To bi se dalo objasniti, kao i u slučaju samopouzdanja, time da se prethodnim dopisivanjem ipak stvara određeni stupanj bliskosti pa bez obzira na moguću anksioznost i manjak samopouzdanja, korisnici pristaju na susret uživo. S

druge strane, korisnici koji se dosad nisu susreli uživo s osobom koju su upoznali putem interneta (u našem uzorku 24 korisnika), za to imaju druge razloge. Tako je moguće da ne koriste servise dovoljno dugo da bi u stvarnosti realizirali susret, da su odviše „izbirljivi“ kod odluke s kojim će se korisnikom naći ili pak jednostavno nemaju namjeru produbljivati odnose s osobama koje upoznaju u virtualnom svijetu.

Nadalje, obje hipoteze vezane za seksualnu kompulzivnost su potvrđene. Muški su korisnici seksualno kompulzivniji od ženskih, a korisnici su kompulzivniji od nekorisnika. Taj nalaz potencira dob korisnika, koji su nešto stariji od nekorisnika. Ipak, unatoč postojanju statistički značajnih razlika, rezultati na aditivnoj skali seksualne kompulzivnosti su prilično niski i za korisnike i za nekorisnike te za muške i ženske korisnike. Korisnici servisa možda mijenjaju više seksualnih partnera od nekorisnika, no to nikako ne znači da su opsjednuti seksom – jedna od predrasuda koja se često javlja u literaturi i s kojom se slaže 17% nekorisnika u našem uzorku – već da su, s jedne strane, tek nešto hiperseksualiziraniji od nekorisnika, a s druge da se u mnogo manjem omjeru od nekorisnika nalaze u stabilnim i dugotrajnim vezama, koje obično podrazumijevaju monogamnost.

Naposljetku, važno je i navesti nekoliko ograničenja samog istraživanja. Osim nekih tehničkih datosti (npr. ispunjavanje nije nadzirano provjerom IP adresa radi osiguranja anonimnosti pa je, teoretski, jedan ispitanik više puta mogao ispuniti anketu), uzorak korisnika je neprobablistički (i ne omogućuje generalizaciju rezultata na širu populaciju korisnika *online dating* servisa u RH) i razmjerno malen<sup>2</sup>. Nadalje, unatoč dobroj raspodjeli prema spolu (gotovo pola-pola), prisutnosti i neheteroseksualnih ispitanika (s oko 10%) te dobroj raspodjeli prema korištenim servisima (ispitanici najčešće koriste upravo najpopularnije servise)<sup>3</sup>, u uzorku je očita nadreprezentiranost mlađih i obrazovanih ispitanika, dijelom zbog samog načina prikupljanja ispitanika (putem foruma, različitih studentskih grupa na Facebooku i fakultetskih *mailing* lista). Kod uzorka nekorisnika postoji sličan problem, uz dodatak da su u tom uzorku znatno nadreprezentirane žene (73%). Razmjerno mala veličina uzorka korisnika, kao i ukupna

---

<sup>2</sup> Za usporedbu, u trenutku pisanja ovog poglavlja, na prvom hrvatskom *online dating* servisu, Iskrici ([www.iskrica.com](http://www.iskrica.com)), postoji oko 450 000 otvorenih profila. Naravno, neki profili su i neaktivni (Iskrica postoji još od 2002. godine), no u Hrvatskoj trenutno postoji barem još 13 aktivnih *online* servisa, od čega je i nekoliko stranih (npr. Badoo i Twoo) koji se probijaju na naše tržište.

<sup>3</sup> Ipak, da je da smo ostvarili veći uzorak, mogli bismo raditi i šire usporedbe među korisnicima servisa s obzirom na vrstu korištenog servisa (servisi primarno usmjereni na flert/seks naspram „mainstream“/general purpose servisa poput Iskrice).

veličina uzorka, donekle je smanjila statističku snagu testova te je omogućila smislene i statistički opravdane usporedbe samo na osnovnim skupinama kao što su one prema spolu, a na ostalima, poput dobi, diktirala raspodjelu u dvije skupine (u slučaju dobi, oni do 30 i 30 ili više). Drugim riječima, nije bilo moguće izvršiti preciznije usporedbe poput usporedbe motiva korištenja i nekih drugih obilježja korištenja npr. kod najmlađih i najstarijih korisnika, kod isključivo homoseksualnih i biseksualnih korisnika i korisnica u odnosu na heteroseksualne i slično. Ipak, valja naglasiti da je istraživana populacija specifična i po definiciji vezana uz internet te je ovaj način regrutiranja ispitanika i ostvarivanje ovakvih uzoraka bio uobičajen u dosadašnjim inozemnim i domaćim istraživanjima na ovu temu.

## 7. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje prvo je ciljano istraživanje korisnika servisa za upoznavanje i druženje u nas. Njime smo nastojali ispitati motive i moguće poticaje za korištenje servisa, psihosocijalna obilježja korisnika te njihovu percepciju stigmatiziranosti od strane nekorisnika. Proveli smo i usporedbu korisnika i nekorisnika po psihosocijalnim obilježjima.

Zbog ranije navedenih nedostataka istraživanja, rezultati se ne mogu generalizirati na populaciju, ali su važni iz barem dva razloga – pokazuju da korisnicima ovi servisi služe kao nadopuna (a ne zamjena) tradicionalnim strategijama upoznavanja partnera te negiraju opravdanost nekih učestalih predrasuda o korisnicima servisa (da su npr. nedruštveni čudaci opsjednuti seksom), no prema rezultatima korisnici ipak jesu nešto manje društveni i manje samopouzdana te seksualno kompulzivniji (uz dodatak da imaju i više seksualnih partnera) od nekorisnika, osobito muški korisnici (ipak, rezultat na skali seksualne kompulzivnosti je prilično nizak za obje grupe). Nadalje, korisnici se od nekorisnika značajno ne razlikuju prema rezultatu na skali anksioznosti vezanoj za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*), a *online dating* servise posjećuju uglavnom u potrazi za partnerom i iz znatiželje te se uglavnom susreću uživo s osobama koje upoznaju na ovaj način. Rezultati također pokazuju da obrazovaniji nekorisnici i dalje imaju rezervu prema korištenju *online dating* servisa iz sigurnosnih razloga i zbog nepovjerenja prema istinitosti podataka koje drugi korisnici o sebi navode (što nudi *online dating* servisima prostor za poboljšanje usluge), a ne toliko zbog stereotipa prema korisnicima.

Nadamo se da će ovo istraživanje služiti kao poticaj za neka buduća istraživanja o korištenju interneta u svrhu pronalaska partnera te da će otkloniti ranije navedene nedostatke ovog istraživanja i omogućiti ozbiljniju diskusiju o ovom značajnom fenomenu u hrvatskom društvu, koji nije prolazan i koji s obzirom na sve raširenije korištenje interneta može samo još dobiti na značaju u praksi (stoga to nužno moraju pratiti i svrsishodna sociološka i psihološka istraživanja). Također, osim korištenjem internetskih tehnologija za pronalazak partnera i stvaranje veza, daljnja sociološka istraživanja u ovom neistraženom, no iznimno plodnom polju bi se trebala usmjeriti i na utjecaj interneta na održavanje, ali i na razaranje intimnih veza.

## 8. LITERATURA

- Anderson, T. L. (2005). Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Online Romantic Relationships. *Cyber Psychology & Behavior*, 8 (6): 521-53.
- Aretz, W. i sur. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating-Service-Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1: 8-16.
- Bezinović, P. i sur. (2005). Kratka ljestvica religioznosti: validacija na uzorku adolescenata. *Društvena istraživanja*, 14 (1-2): 75-76.
- Brym, R. J. i Lenton, R. L. (2001). Love Online: A Report on Digital Dating in Canada. Preuzeto s: <http://www.polyu.edu.hk/> (10. 7. 2014.)
- Cheek, J. M. i Buss A. H. (1981). Shyness and Sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (2), 330-339.
- Donn, J. E. i Sherman R. C. (2002). Attitudes and Practices Regarding the Formation of Romantic Relationships on the Internet. *Cyber Psychology*, 5 (2): 107-123.
- Ellison, N. i sur. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2): 415-441.
- Feng, M. (2005). Choosing Online Partners in the Virtual World: How Online Partners Characteristics Affect Online Dating (neobjavljena doktorska disertacija). Lynn University, Florida, SAD. Preuzeto s: <http://www.proquest.com/> (10. 7. 2014.).
- Glickman, A. R. i La Greca, A. M. (2004). The Dating Anxiety Scale for Adolescents: Scale Development. *Child and Adolescent Psychology*, 33 (3): 566-578.

- Hardey, M. (2008). The Formation of Social Rules for Digital Interactions. *Information, Communication & Society*, 11 (8): 1111–1131.
- Henry-Waring, M. i Barraket, J. (2008a). Dating & Intimacy in the 21st Century. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6 (1): 14-33.
- Henry-Waring, M. i Barraket, J. (2008b). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*. The Australian Sociological Association: 44(2): 149–165.
- Hitsch, G. J. (2005). What Makes You Click: An Empirical Analysis of Online Dating. Preuzeto s: <https://www.aeaweb.org/> (10. 7. 2014.)
- Hogan, B., Li, N. i Dutton, W. H. (2011). A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age. Oxford Internet Institute. Preuzeto s <http://blogs.oii.ox.ac.uk/couples> (10. 7. 2014.)
- Kalichman, S. C. i Rompa, D. (1995.), Sexual Sensation Seeking and Sexual Compulsivity Scales: Reliability, Validity, and Predicting HIV Risk Behavior. *Journal of Personality Assessment*, 65 (3): 586-601.
- Kim, M. i sur. (2009), Psychological Characteristics of Internet Dating Service Users: The Effect of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (4): 445-449.
- Peris R. i sur. (2002), Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *Cyber Psychology and Behavior*, 5 (1): 43-51.
- Poley, M. E. M. i Luo, Sh. (2012), Social compensation or rich-get-richer? The role of social competence in College students' use of the Internet to find a partner. *Computers in Human Behavior*, 28: 414-419.
- Rosenberg, M. i sur. (1989). Self-esteem and adolescent problems: modeling reciprocal effects. *American Sociological Review*, 54 (6): 1004-1018.
- Sauter, J. M. i sur. (2010). The Social Demography of Internet Dating in the United States. *Social Science Quarterly*, 91 (2): 554–575.
- Sindik, J. i Reicher, K. (2008), Internet kao sredstvo za ostvarivanje „intimnije komunikacije“. *Metodički ogledi*, 14 (2): 83-100.
- Stevens, S. B. i sur. (2007). College Dating and Social Anxiety: Using the Internet as a Means of Connecting to Others. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (5): 680-688.

- Štulhofer i sur. (2005a). Internet i seksualna komulzivnost. *Socijalna psihijatrija*, 33(4): 190-200.
- Štulhofer i sur. (2005b). Spolne/rodne razlike u on-line seksualnim aktivnostima i njihovim posljedicama. *Društvena istraživanja*, 15 (6): 1029-1045.
- Štulhofer i sur. (2011). Religiosity and Sexual Risk Behavior among Croatian College Students, 1998-2008. *The Journal of Sex Research*, 48 (4): 360-371.
- Valkenburg, P. M. i Peter J. P. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *Cyber Psychology & Behavior*, 10 (6): 849-852.
- Wildermuth, S. M. (2004): The Effects of Stigmatizing Discourse on the Quality of On-Line Relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 7 (1): 73-84.
- Witty, T. M. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24: 1707–1723.
- Žakelj, T. (2011). Intimacy in the Context of Online Dating. *Annales. Seria historia et sociologia*, 21 (1): 187-196.



## 9. SAŽETAK

U srpnju 2014. godine proveli smo prvo sveobuhvatno i ciljano istraživanje korisnika servisa za upoznavanje i druženje u Hrvatskoj, na prigodnom uzorku od 594 ispitanika (213 korisnika i 381 nekorisnik). Njime smo nastojali ispitati motive i moguće poticaje za korištenje servisa, psihosocijalna obilježja korisnika (samopouzdanje, društvenost, seksualnu kompulzivnost i *dating anxiety*) te njihovu percepciju stigmatiziranosti od strane nekorisnika. Proveli smo i usporedbu korisnika i nekorisnika po navedenim psihosocijalnim obilježjima te ispitali predrasude nekorisnika prema korisnicima. Rezultati su pokazali da su korisnici nešto manje društveni i manje samopouzdati te seksualno kompulzivniji (uz dodatak da imaju i više seksualnih partnera) od nekorisnika. Također, korisnici se od nekorisnika značajno ne razlikuju prema rezultatu na skali anksioznosti vezanoj za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*), a *online dating* servise posjećuju uglavnom u potrazi za partnerom i iz znatiželje te se uglavnom susreću uživo s osobama koje upoznaju na ovaj način. Rezultati također pokazuju da nekorisnici i dalje imaju rezervu prema korištenju online dating servisa iz sigurnosnih razloga i zbog nepovjerenja prema istinitosti podataka koje drugi korisnici o sebi navode, a ne toliko zbog stereotipa prema korisnicima. Kako se rezultati zbog specifičnosti uzorka ne mogu generalizirati na širu populaciju korisnika *online dating* servisa u RH, potrebno je provesti daljnja sociološka i psihološka istraživanja ovog sve raširenijeg fenomena.

Ključne riječi: *online dating* servisi, samopouzdanje, društvenost, kompulzivnost vezana za izlaženje s potencijalnim partnerima (*dating anxiety*), seksualna kompulzivnost

In July 2014 we conducted a first comprehensive research on users of online dating services in Croatia, based on a convenience sample of 594 respondents (213 users and 381 non-user). We wanted to examine motivation for using online dating services, as well as users' psychosocial traits (their self-esteem, sociability, sexual compulsivity and dating anxiety) and their self-perception of stigma towards the usage of these services. We also made comparisons between users and non-users by their psychosociological traits and examined prejudices by non-users towards users. Results showed that users are somewhat less sociable, more sexually compulsive (in addition of having more sexual partners) and that they have somewhat lower self-esteem than non-users. Furthermore, users do not differ from non-users by the result on a dating anxiety scale and they visit online dating services mainly in search for a romantic relationship and out of curiosity. Most of them also met face-to-face with people they previously met online. Results also show that non-users are still somewhat reserved towards usage of online dating services, mostly for safety reasons and out of distrust towards truthfulness of information that users share on their profiles. Since we cannot generalize our results to a broader population of users of online dating services in Croatia, it is necessary to conduct further sociological and psychological research on this growing phenomenon.

Keywords: online dating services, self-esteem, sociability, dating anxiety, sexual compulsivity

## 10. PRILOG – UPITNIK<sup>4</sup>

1. Kojeg ste spola?    Ž     M
2. Koliko godina ste navršili? \_\_\_\_\_
3. Koji je Vaš najviši postignuti stupanj obrazovanja?
  - a) Osnovna škola
  - b) Srednja škola
  - c) Viša škola ili preddiplomski studij
  - d) Fakultet/diplomski studij
  - e) Magisterij/doktorat/specijalizacija
4. U kakvom ste tipu naselja proveli najveći dio svog života?
  - 1) u manjem mjestu (do 5 000 stanovnika)
  - 2) u manjem gradu (između 5 000 i 50 000 stanovnika)
  - 3) u većem gradu (između 50 000 i 100 000 stanovnika)
  - 4) u velikom gradu (iznad 100 000 stanovnika)
5. U usporedbi s prosječnim hrvatskim kućanstvom prihodi Vašeg kućanstva su:
  - a) mnogo niži
  - b) nešto niži
  - c) približno isti
  - d) nešto viši
  - e) mnogo viši
6. Je li posao koji radite u posljednjih godinu dana od Vas često zahtijevao sljedeće (označite sve što se odnosi na vas):
  - a) smjenski rad navečer ili noću?
  - b) poslovna putovanja izvan uobičajenog radnog vremena?
  - c) prekovremeni rad (više od 8 sati dnevno)?
  - d) rad vikendom?
  - e) ne odnosi se na mene/nezaposlen/-a sam

---

<sup>4</sup> Napomena: *Online* verzija upitnika je formatirana prema grafičkim mogućnostima *softwarea* za izradu *online* upitnika Limesurvey.

**7.** Koliko se navedene tvrdnje vezane za vjerska uvjerenja odnose na Vas? (uopće se ne odnosi na mene, uglavnom se ne odnosi na mene, niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, uglavnom se odnosi na mene, u potpunosti se odnosi na mene):

- 1) Vjerujem u Boga
- 2) Imam osjećaj da me Bog čuva
- 3) Bojim se Božje kazne
- 4) Vjera mi pomaže da lakše podnosim životne teškoće i probleme.
- 5) Puno razmišljam o vjeri, religiji, Bogu.

**8.** Kako biste opisali svoju seksualnu orijentaciju?

- a) isključivo heteroseksualna
- b) uglavnom heteroseksualna
- c) biseksualna
- d) uglavnom homoseksualna
- e) isključivo homoseksualna

**9.** (FILTER PITANJE → ako ispitanik označi a), ide na 12. pitanje) Jeste li trenutno u vezi?

- a) nisam
- b) da, ali ne živim s partnerom/icom
- c) da i živim s partnerom/-icom
- d) da, u braku sam

**10.** Jeste li osobu s kojom ste u vezi/braku upoznali putem interneta (npr. putem servisa/portala za upoznavanje i druženje, društvenih mreža, foruma i sl.)? DA NE

**11.** Odobrava li Vaš/a partner/-ica da izlazite na spojeve s drugim ljudima? DA NE

**12.** S koliko ste različitih osoba imali seksualne odnose u posljednjih godinu dana?  
Upišite broj: \_\_\_\_

**13.** Koliko ste često imali seksualne odnose u posljednjih mjesec dana?

- a) nijednom
- b) nekoliko puta
- c) jednom tjedno
- d) više puta tjedno
- e) svakodnevno ili gotovo svakodnevno

**14.** U posljednja tri mjeseca, koliko ste u prosjeku dnevno provodili na internetu u Vaše slobodno vrijeme?

- a) do sat vremena
- b) jedan do dva sata
- c) dva do tri sata
- d) tri do četiri sata
- e) četiri do pet sati
- f) pet ili više sati

**15.** (FILTER PITANJE→ ako ispitanik ne označi a), ide na 26. pitanje) Koristite li neke od sljedećih tipova stranica u svrhu upoznavanja potencijalnog partnera?

- a) internetske portale (servise) za upoznavanje i druženje (npr. Badoo, Iskrice, Smokva i sl.)
- b) društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, Reddit i sl.) DA NE
- c) forume (npr. forum.hr, bug.hr, SkyscraperCity, glazbeni-forum.com i sl.) DA NE

**16.** Koje sve portale za upoznavanje i druženje koristite:

- a) Badoo
- b) Be2
- c) eLjubav
- d) Erodate
- e) Hoću spoj
- f) ICroat
- g) Intimate Medicine
- h) Iskrice
- i) katSus
- j) Ljubavna spajalica
- k) Partnerzona
- l) Prava ljubav
- m) Smokva
- n) Twoo
- o) neki drugi. Koji? \_\_\_\_\_

**17.** U posljednja tri mjeseca, koliko ste vremena u prosjeku dnevno provodili na portalima za upoznavanje i druženje?

- a) do sat vremena
- b) jedan do dva sata
- c) dva do tri sata,
- d) tri do četiri sata
- e) četiri do pet sati
- f) pet ili više sati

**18.** Koji je Vaš glavni motiv za posjećivanje portala za upoznavanje i druženje?

- a) znatiželja/eksperimentiranje
- b) čavrljanje s drugima o poslu, hobijima i slično
- c) traženje prijateljstva
- d) traženje partnera za neobvezatnu vezu ili flert
- e) traženje partnera za romantičnu vezu
- f) nešto drugo. Što? \_\_\_\_\_

**19.** Jeste li ikad na svom profilu na portalima za upoznavanje i druženje krivo predstavili nešto od navedenog?

- a) dob
- b) obrazovanje
- c) radni status ili profesionalni položaj
- d) imovinski status
- e) status veze/bračni status
- f) izgled
- g) interese/hobije

**20.** (FILTER PITANJE → ako ispitanik označi NE, ide na 24. pitanje) Jeste li se ikad susreli uživo s osobom koju ste upoznali putem interneta? DA NE

**21.** Je li Vam prijatelj (tj. družite li se s tom osobom uživo) netko koga ste upoznali putem interneta? DA NE

**22.** Jeste li ikad imali seksualni odnos s osobom koju ste upoznali putem interneta? DA NE

**23.** Jeste li ikad ostvarili romantičnu vezu s osobom koju ste upoznali putem interneta?  
DA NE

**24.** (FILTER PITANJE→ ako ispitanik označi c), ide na 27. pitanje) Skrivate li od drugih ljudi da koristite online servise za upoznavanje i druženje?

- a) da, od svih
- b) da, od većine
- c) ne

**25.** Koji su razlozi zbog kojih skrivate da koristite online servise za upoznavanje i druženje? Označite sve što se odnosi na Vas, makar djelomično:

- 1) bojim se da bi mi dosađivali s upozorenjima o opasnostima ovakvog načina upoznavanja ljudi
- 2) bojim se da će misliti da sam čudak/inja
- 3) bojim se da će misliti da sam očajnik/-ica
- 4) bojim se da će misliti da na ovaj način bježim od života u stvarnome svijetu
- 5) bojim se da će misliti da sam opsjednut/-a seksom
- 6) nešto drugo, što? Upišite odgovor: \_\_\_\_\_

**26.** (ZA ONE KOJI NE KORISTE ONLINE PORTALE ZA UPOZNAVANJE I DRUŽENJE) Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama? (Ponudeni odgovori: uopće se ne slažem, donekle se ne slažem, niti se slažem niti se ne slažem, donekle se slažem, u potpunosti se slažem)

- 1) Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su očajnici.
- 2) Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su skloni bježati od života u stvarnom svijetu.
- 3) Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer od korisnika zahtijeva da na internetu objave neke privatne podatke o sebi.
- 4) Korištenje interneta u svrhu upoznavanja partnera je opasno jer se mnogo ljudi na svojim profilima lažno predstavlja.
- 5) Online servise za upoznavanje partnera koriste većinom ljudi opsjednuti seksom.
- 6) Ljudi koji koriste online servise za upoznavanje partnera su vrlo sramežljivi.
- 7) Ljudi koji koriste internet u svrhu pronalaska partnera su čudaci.

**27.** Koliko se sljedeće tvrdnje odnose na Vas? (Ponudeni odgovori: uopće se ne odnosi na mene, donekle se ne odnosi na mene, niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, donekle se odnosi na mene, u potpunosti se odnosi na mene)

- 1) Općenito gledajući, zadovoljan/-na sam sobom.
- 2) Ponekad mislim da ništa ne vrijedim.
- 3) Osjećam da imam mnogo dobrih strana.
- 4) Sposoban/-na sam izvršavati razne zadatke podjednako uspješno kao i većina drugih ljudi.
- 5) Osjećam da u mom životu nema puno toga čime bih se mogao/-la ponositi.
- 6) Često se osjećam potpuno beskorisno.
- 7) Mislim da vrijedim barem koliko i drugi.
- 8) Želio/željela bih više poštovati samog/-u sebe.
- 9) Sve u svemu, sklon/-a sam vjerovati da sam promašaj.
- 10) Imam pozitivan stav o sebi.
- 11) Osjećam se sramežljivo u prisustvu drugih ljudi.
- 12) Osjećam se zakočeno, suspregnuto kad sam s drugim ljudima.
- 13) Lako pristupam drugim ljudima.
- 14) Lako uspostavljam kontakt s nepoznatim ljudima.
- 15) Osjećam s nelagodno na zabavama i u velikim grupama.
- 16) Volim biti okružen/-a s mnogo ljudi.
- 17) Uistinu volim razgovarati s drugim ljudima.
- 18) Ništa me toliko ne inspirira koliko me inspiriraju drugi ljudi.
- 19) Više volim obavljati razne zadatke s drugima, nego sam/-a.

**28.** Koliko se sljedeće tvrdnje odnose na Vas? (uopće se ne odnosi na mene, donekle se ne odnosi na mene, niti se odnosi niti se ne odnosi na mene, donekle se odnosi na mene, u potpunosti se odnosi na mene)

- 1) Kad sam na spoju, uvijek me brine dojam koji ostavljam.
- 2) Uvijek me brine da se neću svidjeti osobi koja se meni sviđa.
- 3) Strahujem da će osoba koja mi se sviđa primijetiti moje nedostatke.
- 4) Brine me da nisam dovoljno privlačan/-na pripadnicima/-ama suprotnog spola.
- 5) Često me brine da bih mogao/-la izgledati smiješno i glupavo na spoju.



- 6) Uvijek se osjećam nervozno kad razgovaram s fizički privlačnim/-om pripadnikom/-icom suprotnog spola.
- 7) Teško mi je opustiti se kad sam s pripadnikom/-icom suprotnog spola kojeg/-u ne poznajem dobro.
- 8) Osjećam se izrazito napeto kad sam na spoju s nekim koga ne poznajem baš dobro.
- 9) Postanem nervozan/-na kad uočim da me osoba suprotnog spola odmjerava.
- 10) Moj mi seksualni apetit stvara prepreke u održavanju veza.
- 11) Moje mi seksualne misli i ponašanja stvaraju probleme u životu.
- 12) Moja želja za seksom ometa moj svakodnevni život.
- 13) Često ne uspijevam izvršiti svoje obveze zbog svog seksualnog ponašanja.
- 14) Ponekad se toliko seksualno uzбудim da potpuno izgubim kontrolu.
- 15) Ponekad se uhvatim kako razmišljam o seksu dok sam na poslu.
- 16) Imam osjećaj da su moje seksualne misli i ponašanje jači od mene.
- 17) Moram uložiti mnogo truda kako bi kontrolirao/-la svoje seksualne misli i ponašanje.
- 18) Mislim o seksu više nego što bih htio/htjela.
- 19) Teško mi je pronaći seksualnog partnera koji želi seks jednako često kao i ja.